

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)

ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)

ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



.....
นางสาวอริยา เรืองประเทศ
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา,
Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สาวิตรี สันติพิริยพร
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee ปีการศึกษา 2564 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลแรกและผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อนๆในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาตลอด จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

อริยา เรื่องประเทศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION ON FMCG PRODUCT THROUGH E-COMMERCE OF WORKING AGE PEOPLE CASE STUDY: SHOPEE

อริยา เรื่องประเทศ 6250186

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลให้คนไทยในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานะที่เร่งรีบมากขึ้น และไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางออกไปจับจ่ายสินค้าเอง ประกอบกับการพัฒนาและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจในปัจจุบันเริ่มที่จะนำสินค้าต่าง ๆ ไปเพิ่มช่องทางการขายทาง E-commerce กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งรวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ในส่วนของภาพรวมตลาด FMCG ในประเทศไทยในปัจจุบัน การเติบโตของตลาด FMCG ในประเทศไทยได้มีการเติบโตในช่องทางเดิมค่อนข้างต่ำ ตั้งแต่ในปี 2011 โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาโดยมีอัตราการเติบโตอยู่ระหว่าง -0.4 % และ 0.9%

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่มีวัตถุประสงค์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee โดย การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การคัดลอกตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ในความสามารถควบคุมพฤติกรรม และความสามารถธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

อย่างเหมาะสม รวมทั้งเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ที่ต้องการเพิ่มช่องทางการขายไปยัง E-commerce: Shopee ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการขายสินค้าที่มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน โดยประชากรในวัยทำงานที่มีอายุ 19-54 ปี และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee ซึ่ง ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 411 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ได้แก่ การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ในความสามารถควบคุมพฤติกรรม และความสามารถธุรกิจ

คำสำคัญ : E-commerce / Shopee/ วัยทำงาน/ การรับรู้ความไว้วางใจ/ การรับรู้ความเสี่ยง/ การคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง/ การรับรู้ในความสามารถควบคุมพฤติกรรม/ ความสามารถธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามสำหรับการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถธุรกิจ	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)	18
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	19
และShopee Thailand	
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	27
	3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย	27
	3.2 สมมติฐานงานวิจัย	29
	3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล	31
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	37
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	38
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน	39
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิต	43
	4.5 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์	50
	4.6 การวิเคราะห์หาค่าคุณการถดถอย	53
	4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5	อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	57
	5.1 สรุปผลการวิจัย	57
	5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
	5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	64
	5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม		66
ภาคผนวก		71
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	70
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	73
ประวัติผู้วิจัย		83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของข้อมูล	37
4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าและประเภทสินค้า	42
4.4 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	44
4.5 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	45
4.6 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง	46
4.7 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	47
4.8 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ	48
4.9 แสดงความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ	49
4.10 สรุปความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ	50
4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	51
4.12 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	53
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	53
4.14 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน	54
4.15 สรุปผลสมมติฐานงานวิจัย	55

สารบัญรูปร่าง

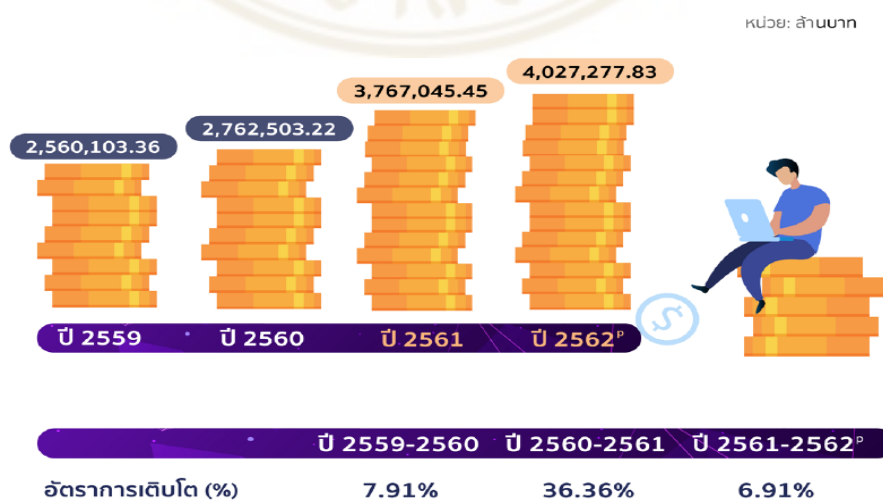
รูปร่าง	หน้า
1.1 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2559-2561และคาดการณ์ ปี 2562	1
1.2 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562	2
1.3 ช่องทางที่ถูกรู้ซื้อและผู้ขายบนช่องทางออนไลน์ ปี 2562	3
1.4 Top 5 ประเทศในเอเชียที่มียอดขาย FMCG บนออนไลน์สูงที่สุด	4
1.5 การเติบโตของสินค้า FMCG ในปี 2010-2019 และคาดการณ์ปี 2020	5
2.1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB	14
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
4.1 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee	39
4.2 ประเภทสินค้า FMCG ที่ซื้อผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee บ่อยที่สุด	40
4.3 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee	41

บทที่ 1

บทนำ

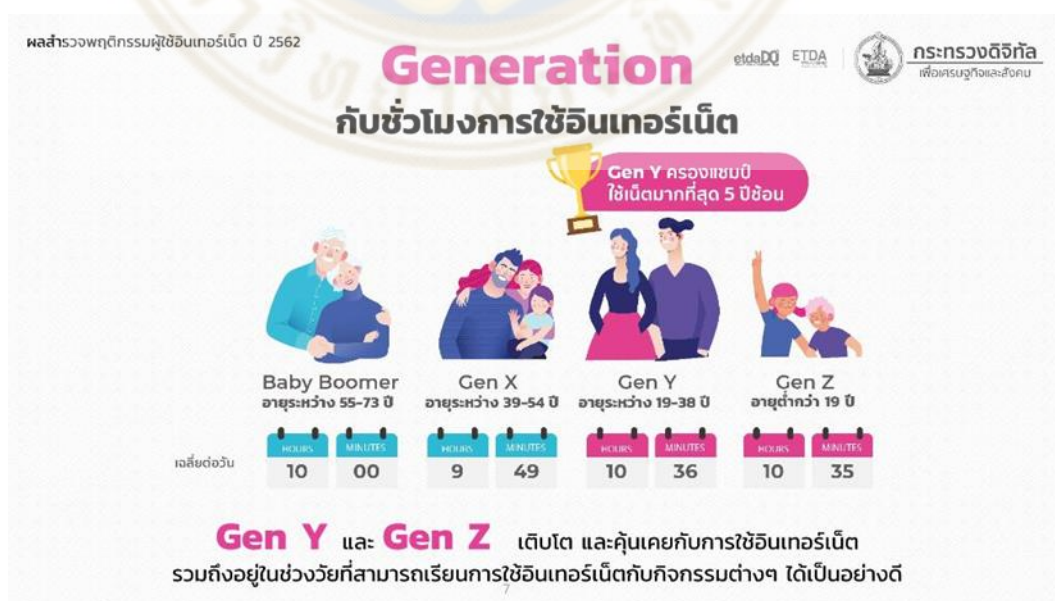
1.1 ที่มาและความสำคัญงานวิจัย

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลให้คนไทยในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานะที่เร่งรีบมากขึ้น มีข้อจำกัดด้านเวลา ชอบความสะดวกสบาย ต้องการรวดเร็ว และไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางออกไปจับจ่ายสินค้าเอง ประกอบกับการพัฒนาและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจในปัจจุบันเริ่มที่จะนำสินค้าต่าง ๆ เข้าไปวางขายในช่องทาง E-commerce กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นใน Shopee, Lazada, JD Central รวมถึงช่องทางออนไลน์ของเซ่นร้านค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากภาพรวมมูลค่า E-commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562 พบว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจ E-commerce อยู่ที่ร้อยละ 6.91 และเมื่อจำแนกตามอุตสาหกรรม พบว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง (B2C E-Commerce) มีมูลค่า E-commerce สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 39.14 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาทุกปี (ETDA. 2563.ออนไลน์)

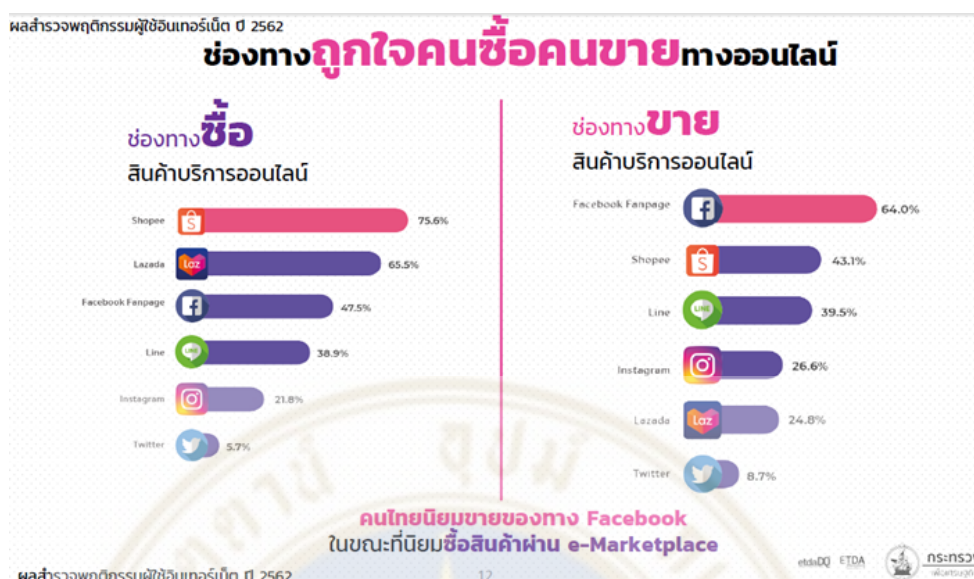


รูปภาพที่ 1.1 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2559-2561และคาดการณ์ ปี 2562

จากเติบโตของ E-commerce และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าสามารถติดต่อซื้อขายกันง่ายมากขึ้น ประกอบกับคนไทยเองมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี จากการศึกษาพบว่า อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการเติบโตของการซื้อขายสินค้าและบริการในออนไลน์ จากการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2562 จะพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นและเยอะที่สุด มาจากผู้ใช้งานที่เป็น Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 19-38 ปี ผู้ใช้งาน Gen Y เป็นกลุ่มวัยทำงานที่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ รองลงมาได้แก่ คือ Gen Z ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี เป็นกลุ่มวัยเรียนที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนการศึกษา แต่ยังไม่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าเองได้ ส่วน Baby Boomer ที่มีอายุอยู่ 55-73 ปี ที่มีการใช้โซเชียลมีเดียและอ่านหนังสือออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และ Gen X ที่มีอายุระหว่าง 39-54 ที่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว มีความมั่นคงทางการเงินสูง (ETDA, 2563.ออนไลน์) จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจึงทำให้เห็นว่ากลุ่ม Gen X และ Gen Y ถือเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับตลาด E-commerce เป็นอย่างมาก เนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ และความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาช่องทาง E-commerce ใดที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า Shopee คือช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดถึง 75.6% และรองลงมาคือ Lazada 65.5% (Marketingoops, 2562. ออนไลน์)



รูปภาพที่ 1.2 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562

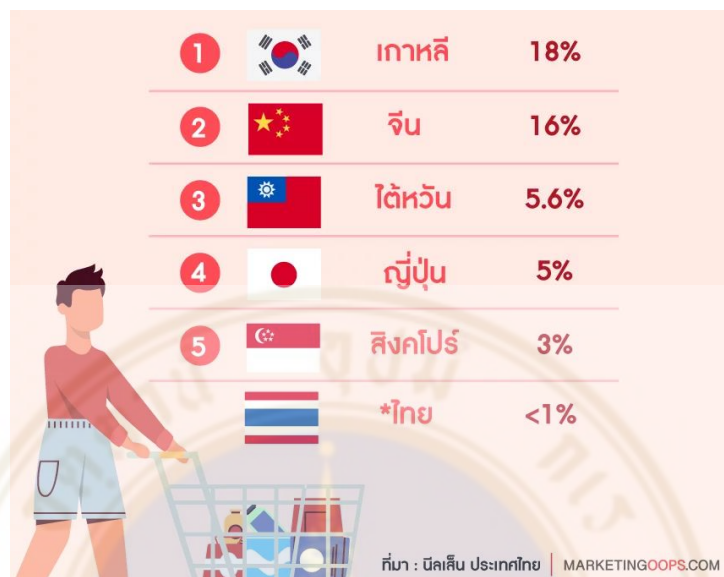


รูปภาพที่ 1.3 ช่องทางที่ถูกใจผู้ซื้อและผู้ขายบนช่องทางออนไลน์ ปี 2562

ปัจจุบัน Shopee คือ ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ หนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในช่องทาง (E-commerce) โดยมีการดำเนินรูปแบบทางธุรกิจในรูปแบบ E-Marketplace และ Social-commerce (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอี, 2016) จึงทำให้ Shopee ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าระหว่างการของผู้ซื้อและผู้ขายและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกด้วย (Pentina, Gammoh, Zhang, 2& Mallin, 2013; Gensler et al., 2013)

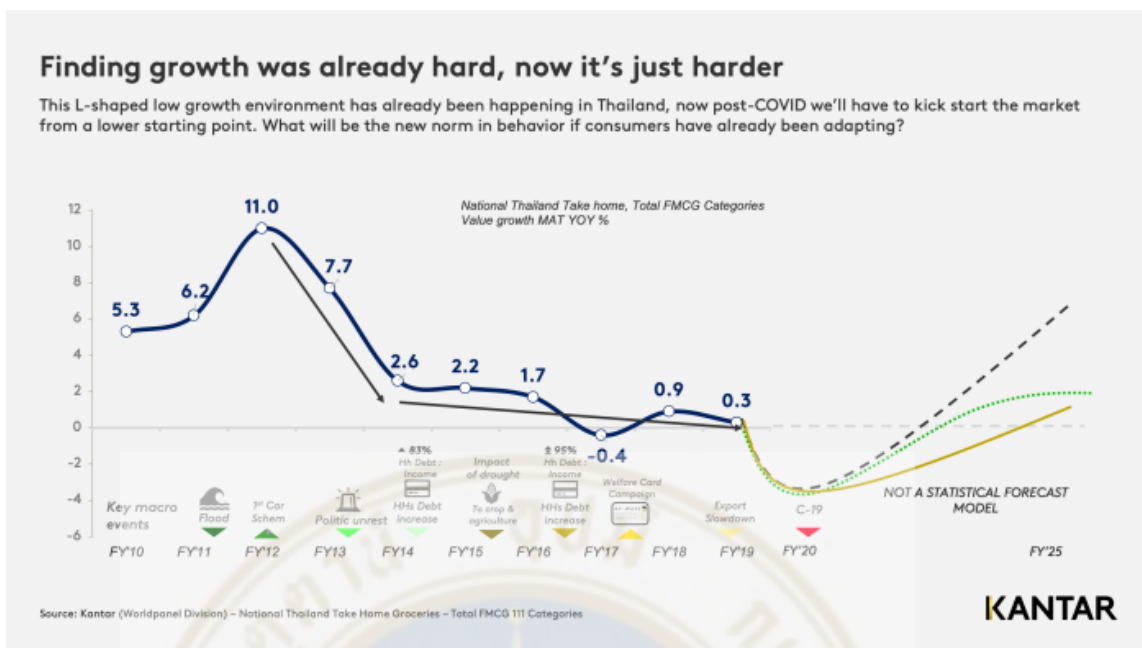
ด้วยมูลค่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ E-commerce และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลผู้ประกอบการจึงหันมาเพิ่มช่องทางการขายผ่านทาง E-commerce มากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) สินค้า FMCG เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทุกรูปแบบ ที่มีการจำหน่าย เกิดการซื้อ/ขายขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีราคาที่ไม่สูงมาก และมีความต้องการในตลาดที่ค่อนข้างสูง โดย ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่ใช่สินค้าคงทน ตัวอย่าง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม กระดาษชำระ ยาสามัญประจำบ้าน (Goodsnice, 2562. ออนไลน์) หากดูข้อมูลประเทศในเอเชียที่มียอดขายของ FMCG บนออนไลน์สูงสุด พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ‘เกาหลี’ ยอดขายอยู่ที่ 18%, อันดับ 2 ‘จีน’ 16%, อันดับ 3 ‘ไต้หวัน’ 5.6%, อันดับ 4 ‘ญี่ปุ่น’ 5%, อันดับ 5 ‘สิงคโปร์’ 3% โดยประเทศไทยมียอดของ FMCG บนออนไลน์น้อยกว่า 1%

แต่ถือว่ามี การเติบโตแบบก้าวกระโดดที่ทำให้ผู้ประกอบการ FMCG ยังไม่ควรมองข้าม (Marketingoops. 2562. ออนไลน์)



รูปภาพที่ 1.4 Top 5 ประเทศในเอเชียที่มียอดขาย FMCG บนออนไลน์สูงที่สุด

ในส่วนของภาพรวมตลาด FMCG ในประเทศไทยในปัจจุบัน การเติบโตของตลาด FMCG ในประเทศไทยได้แสดงให้เห็นถึงรูปร่าง ‘L’ จากจุดสูงสุดในปี 2011 ตั้งแต่นั้นมาค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาโดยมีอัตราการเติบโตอยู่ระหว่าง -0.4% และ 0.9% (Brandinside. 2563. ออนไลน์) แต่อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่า ตลาดค้าปลีกออนไลน์ (B2C E-Commerce เฉพาะสินค้า) ในปี 2563 ยังคงขยายตัวราวร้อยละ 8-10 แต่ก็ยังเป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวราวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 0-3.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีก ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในระยะข้างหน้า สินค้ากลุ่มอาหารและอุปโภคบริโภคจะขึ้นมามีบทบาทในตลาดค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น (Kasikomresearch. 2563. ออนไลน์)



รูปภาพที่ 1.5 การเติบโตของสินค้า FMCG ในปี 2010-2019 และคาดการณ์ปี 2020

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า มูลค่าตลาด E-commerce นั้นสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี แต่การเติบโตของสินค้า FMCG ในช่องทางเดิมยังคงค่อนข้างตกต่ำอยู่ ดังนั้นช่องทาง E-commerce ยังคงเป็นอีกช่องทางที่ทางผู้ประกอบการสินค้า FMCG ไม่สามารถมองข้ามไปได้ เนื่องจากยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายกันง่ายมากขึ้น ระบบขนส่งสินค้าที่หลากหลายสร้างความสะดวกสบายมากให้ผู้บริโภค การเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เติบโตสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางช่องทาง E-commerce ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องเรื่อย ๆ ทุกปี จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ FMCG และ E-commerce ที่จะต้องวางกลยุทธ์และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน โดยผู้วิจัยได้นำธุรกิจ Shopee มาเป็นกรณีศึกษาในการศึกษานี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง Shopee ของวัยทำงาน และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางกลยุทธ์หรือแผนทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสาร และตอบ โจทย์ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนก่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น นำพาไปสู่ยอดขาย และกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในอนาคตให้แก่ทั้งผู้ประกอบการ FMCG และ E-commerce เช่น Shopee ได้อีกด้วย

1.2 คำถามสำหรับการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของผู้บริโภคในวัยทำงาน

1.2.2 สินค้า FMCG ประเภทใดที่ผู้บริโภคในวัยทำงานเลือกซื้อผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee ของผู้บริโภคในวัยทำงาน

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของผู้บริโภคในวัยทำงาน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่เหมาะสมในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 19-54 ปี โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee

1.4.2 งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของผู้บริโภคในวัยทำงาน เช่น ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce ของผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไปอย่างรวดเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ FMCG ได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในวัยทำงาน และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อเป็นกลยุทธ์และเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยทำงานได้อย่างเหมาะสม

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-commerce ได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทาง E-commerce และนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อในการวางแผนวางกลยุทธ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยทำงานได้อย่างเหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1. E-commerce คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือ การขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.6.2. สินค้า Fast Moving Consumer Goods (FMCG) เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทุก รูปแบบ ที่มีการจำหน่าย เกิดการซื้อและขายได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาที่ไม่สูงมาก โดย ส่วนมาก จะเป็นสินค้าที่มีลักษณะ ไม่ใช่สินค้าคงทน ตัวอย่าง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม กระดาษชำระ ยาสามัญ ประจำบ้าน สินค้าในรูปแบบ FMCG คือ สินค้าจะถูกเลือกซื้อไปจากชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีความต้องการในตลาดที่ค่อนข้างสูง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust Theory)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถธุรกิจ (Business Competency)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และShopee Thailand
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory)

ความไว้วางใจ คำว่า “Trust” มาจากคำว่า “Trost” ในภาษาเยอรมัน หมายถึง “ความสะดวกสบาย” (Get Comforts) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในบุคคลว่าจะสามารถเป็นที่พึ่งพิงแก่เราในเรื่องหนึ่งๆ ได้ หรือ ความเชื่อว่าบุคคลนั้นจะไม่ทำให้เราผิดหวังในเรื่องหนึ่ง (Robert, 1997)

ความไว้วางใจ (Trust) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพ ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่ง

เกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994 อ้างใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556 หน้า 11) และความไว้วางใจยังเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ความซื่อสัตย์จริงใจ และความมีศักยภาพในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ (Bordeau, 2005)

Mayer, Davis, & Schoorman (1995) อธิบายในเรื่องของ การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึง ความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ ระดับของความไว้วางใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ บุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิม โดยที่ความไว้วางใจของบุคคลก่อนข้างที่จะคงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญ ๆ ที่สามารถก่อให้เกิด ความไว้วางใจ ได้แก่

1. ศักยภาพหรือความสามารถ (Ability) เป็นเรื่องของทักษะและความชำนาญของบุคคลที่สามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ ซึ่งจิตความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล หมายความว่า บุคคลหนึ่ง ๆ อาจมีความสามารถสูงกว่าคนอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ที่เรียกว่า ความสามารถเฉพาะตัว ผลที่ได้ก็คือ ความน่าเชื่อถือ

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นการทำให้บุคคลได้รู้สึกหรือ รับรู้ถึงเจตนาดี โดยที่ไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทน ซึ่งความเมตตากรุณานี้อาจทำให้เกิดเป็นความ จงรักภักดีได้

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) การที่บุคคลมีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรม การแสดงพฤติกรรมที่ไม่บิดเบือนความเป็นจริงและการทำตามกฎข้อบังคับ

การทำธุรกรรมซื้อขายในช่องทางออนไลน์ ความไว้วางใจมีความสำคัญและเป็นสิ่งท้าทายในการกำหนดและวัดผล (Corritore et al., 2003) โดย Jarvenpaa (2000) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความไว้วางใจในธุรกิจอินเทอร์เน็ต คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาผู้ขายและโต้ตอบในสถานการณ์ที่การกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับกลไกความน่าเชื่อถือของผู้ขาย McKnight และ Chervany (2001) อธิบายความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อเกี่ยวกับผู้ค้าออนไลน์และให้คำจำกัด

ความของควมไว้วางใจว่า “ความเชื่อที่ผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีต่อผู้ค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ดีที่จะทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแม้ว่าจะมีความเป็นไปได้ถึงการสูญเสียตามความคาดหวังว่าผู้ขายจะมีส่วนร่วมในแนวทางปฏิบัติที่ยอมรับได้โดยทั่วไปและจะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญไว้ได้” นอกจากนี้ McKnight และ Chervany ได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและได้แบ่งประเภทความไว้วางใจ 6 ด้านและคำจำกัดความไว้ดังนี้ (กรวินท์ ชูพันธ์, 2560)

1) ความตั้งใจที่จะไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลยอมพึ่งพาศบุคคลอื่นด้วยความรู้สึกปลอดภัย เมื่อเกิดสถานการณ์เฉพาะขึ้นมา

2) ความไว้วางใจในพฤติกรรม (Trusting Behavior) คือ การที่บุคคลให้อำนาจแก่ผู้อื่นเหนือตนเอง โดยบุคคลจะมีความรู้สึกที่ปลอดภัย ถึงแม้ว่าสถานการณ์ขณะนั้นจะมีความเสี่ยงก็ตาม

3) ความเชื่อมั่นในความไว้วางใจ (Trust Beliefs) คือ การที่บุคคลเชื่อถือว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ที่ควรค่าแก่การไว้วางใจ

4) ระบบความไว้วางใจ (System Trust) คือ การที่บุคคลเชื่อว่ามึระบบโครงสร้างที่สามารถคาดการณ์ความสำเร็จในอนาคตได้

5) การถ่ายทอดความไว้วางใจ (Dispositional Trust) ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

(1) ความเชื่อมั่นในตัวบุคคล (Belief-in-People) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าบุคคลอื่นเป็นคนที่ไว้วางใจได้

(2) ลักษณะที่น่าเชื่อถือ (Trusting Stance) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าสามารถได้รับผลที่ดีจากการไว้วางใจบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะเป็นคนดีหรือไม่ดี

6) การตัดสินใจในสถานการณ์ที่น่าไว้วางใจ (Situation Decision to Trust) คือ การที่บุคคลตั้งใจที่จะพึ่งพาศบุคคลอื่นเมื่อเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ โดยบุคคลนั้นเชื่อว่าจะได้รับผลดีมากกว่าผลเสีย

Kim (2008) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูงจะ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ขาย ถ้าผู้ขายสามารถสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เช่น แบ่งปันข้อมูลที่ต้องการและตรวจสอบได้ มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอย่างมาก ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมหรือธุรกรรมการซื้อขายขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำปัจจัยด้านความไว้วางใจมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk)

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงถูกนำเสนอโดย Raymond A. Bauer ในปี 1960 แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่ากิจกรรมการซื้อใด ๆ ย่อมเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้วยกันทั้งนั้น ด้วยเหตุนี้ การกระทำใด ๆ ของผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดผลกระทบที่พวกเขาไม่สามารถทำการคาดเดาด้วยสิ่งที่ใกล้เคียงกับความแน่นอนได้หรือสิ่งที่ไม่น่าพอใจได้ และต่อมาในปี 1964 Cox & Rich ได้นิยามการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน โดยต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะให้ผลลัพธ์ในอนาคตที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจ แต่ความไม่แน่ใจนี้สามารถลดลงเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น (Taylor, 1974; Koonthida, 2010) จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงยังหมายถึงการรับรู้ความไม่แน่นอนจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (BHATTACHERJEE, 2000; HA; NGUYEN, 2016) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะพบเจอเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (CHANG; CHEN, 2008; Hoang, 2020) ด้วยลักษณะสภาพแวดล้อมของออนไลน์ที่ผู้ซื้อผู้ขายไม่เห็นหน้ากัน ซึ่งแตกต่างจากการทำการค้าในรูปแบบเดิม และด้วยลักษณะโครงสร้างของการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ สร้างความไม่แน่นอนให้แก่ผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับรู้ความเสี่ยงจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Cox & Rich, 1964; Stone & Gronhaug, 1993 ได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัย คือความ 1. เสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) 3. ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) 4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) 5. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) โดยความเสี่ยงทั้ง 5 ประเภทได้ถูกนำมาใช้ศึกษาวิจัยกันอย่างแพร่หลายในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Pavlou (2003) ในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง โดยและได้แบ่งประเภทของความเสี่ยง ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้ 1. ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจหรือการเงิน (Economic risk) เนื่องจากความเป็นไปได้ของการสูญเสียทางการเงิน 2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เนื่องจากโอกาสในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และได้นำความเสี่ยงทั้งสองประเภทนี้มาศึกษาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี จากการทดสอบและศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบสำคัญในความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

Hari, Gabriela, Ridho and Yuniarty (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีต่อผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีดังนี้ 1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 2. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) 3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) 4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) 5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) 6. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) ผลการศึกษาพิสูจน์ให้เห็นว่าปัจจัยเสี่ยง 6 ประการที่ผู้บริโภครับรู้ในการซื้อของออนไลน์ส่งผลเสียและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากปัจจัยที่ศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านเวลาและจิตใจเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Guru, Nenavani, Vipul, Bhatt (2020) ได้นำความเสี่ยงสำคัญ 3 ประเภทมาศึกษา คือ 1. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance Risk) 2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) จากการวิเคราะห์พบว่า ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าและความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงอันดับต้นๆที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

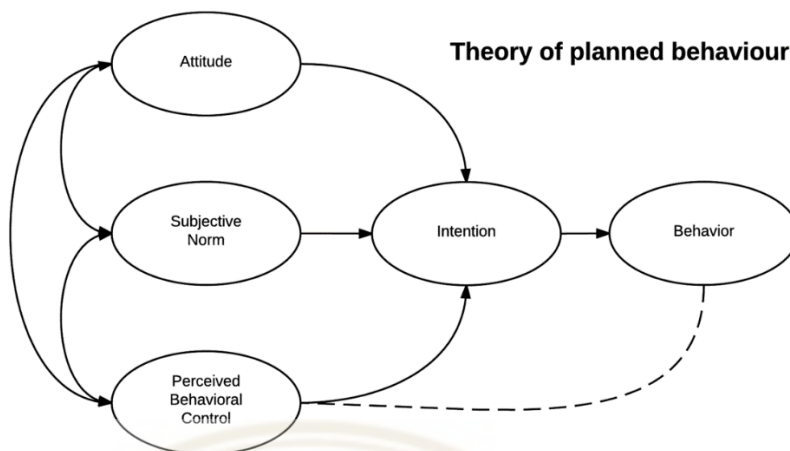
เกริดา (2555) ได้ศึกษาและสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่เกิดความสูญเสียในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง โดยได้ศึกษาปัจจัยจากการรับรู้ความเสี่ยงในประชากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งหมด 7 ด้าน

ได้แก่ 1. เสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance Risk) 3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) 4. ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) 5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) 6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) 7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ ความเสี่ยงด้านสังคมตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำการรับรู้เรื่องความเสี่ยงมาเป็นปัจจัยในการศึกษา เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหว (FMCG) ในวัยทำงานผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ได้พัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี 1985 เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล The Theory of Reason Action (TRA) โดย TRA และ TPB ทั้งสองเป็นทฤษฎีที่พยายามทำนายและเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์หรือตัวบุคคล (Boslaugh, Sarah E., PhD, Salem Press Encyclopedia, 2019) เนื่องจาก Icek ได้เห็นข้อจำกัดของ TRA คือ ทักษะหรือเจตนาของการกระทำนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุมของผู้กระทำพฤติกรรมว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ จึงทำให้ Icek Ajzen ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ TPB โดยเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจที่นำไปสู่พฤติกรรมในบุคคล (อนุวัตร, คุษฎี และ เพ็ชรรัตน์, 2562) และลดข้อจำกัดของ TRA ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน TPB จะทำการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจจนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ “ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม” (Attitude toward Behavior) “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง” (Subjective Norms) และ “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” (Perceived Behavioral Control) แสดงดังภาพ



รูปภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) จากแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของ TPB จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude toward Behavior) มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมอีกด้วย กล่าวคือ หากบุคคลรับรู้ว่าคุณมีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ และสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา นอกจากนี้ Ajzen (1991) ได้ให้ความหมายของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไว้ว่า เป็นการใช้อุปสรรคที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคล โดยการรับรู้ของบุคคลสามารถวัดได้ด้วย 2 วิธี 1.) การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง เป็นการควบคุมพฤติกรรมจากความรูสึกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น 2.) การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม เป็นการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ของคนจากคำถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ง่ายหรือยาก จะแสดงถึงระดับการควบคุมพฤติกรรมมากกว่าผลของพฤติกรรม ซึ่งในบริบทการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมจะกล่าวถึงการมีทรัพยากรที่จำเป็นในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์และความสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ จึงจะเห็นได้ว่าการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมตนเองมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง (HA, 2016; LIN, 2007)

Bandura, Adams, Hardy, and Howells (1980) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนมีอิทธิพลมาจากความเชื่อมั่นของตนเองว่าจะกระทำสิ่งนั้นๆ ได้อย่างไม่ยากลำบากหรือง่ายดาย

Vantamay (2018) กล่าวว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด เพราะ เป็นการใช้ประสบการณ์ในอดีตมาเป็นตัวควบคุมการรับรู้ของบุคคล และการคาดการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น

นอกจากการนี้ในทฤษฎี TPB ยังมีอีกหนึ่งตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคลนั้นก็คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) Icek Ajzen (1980) ได้แบ่งการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ดังนี้ 1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการกระทำใน เรื่องนั้น ๆ โดยตรง 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ เป็นการรับรู้ของบุคคลตามแรงจูงใจหรือ คล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง

ซึ่งการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิงนั้น กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนคติกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม (Normative Beliefs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น อาทิ คนในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เป็นตัวที่จะประเมินแรงกดดันทางสังคม เป็นต้น (พิชญานันท์, 2561) หรือในบางครั้งกลุ่มอ้างอิงจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แพทย์ หรือ ทัศนคติ โดยกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นแรงกดดันทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง ในทางกลับกันหากกลุ่มอ้างอิงไม่ยอมรับการแสดงผลออกจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกที่ไม่ควรแสดงพฤติกรรมออกมานั่นเอง (วสุพล และ คุชฎี, 2558)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้ทฤษฎีกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ในช่องทาง E-commerce : Shopee เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาดในช่องทาง E-commerce และ วางกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคเคลื่อนไหวเร็ว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของธุรกิจ (Business Competency)

ในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ความสามารถของธุรกิจ (Business Competency) กล่าวว่า การที่ธุรกิจสามารถแสดงให้เห็นถึง คือ ความเป็นมืออาชีพในการรับคำสั่งซื้อ และการจัดส่งอย่างรวดเร็วเป็นวิธีการแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะหรือความสามารถของธุรกิจ (DOWN; LIEDTKA, 1994) กล่าวคือ การที่ธุรกิจสามารถแสดงถึงสมรรถนะหรือความสามารถใน เว็บไซต์ ว่าเป็นช่องทางที่ใช้งานง่าย มีวิธีการซื้อขายสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นครบถ้วน และมีประโยชน์ทำให้การเชื่อมต่อระหว่างผู้ค้าใน เว็บไซต์เชิงพาณิชย์ และผู้ซื้อเป็นที่รู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี (Hoang, 2020)

Nakandala et al. (2017) ได้กล่าวว่า ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการแบ่งปันข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจตำแหน่งชื่อเสียงและขีดความสามารถของบริษัทในตลาด พวกเขาจะตั้งใจซื้อสินค้าในช่อง E-commerce ที่บริษัทดำเนินการอยู่ โดยมีการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าบริการด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานที่มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคหากผู้ค้าหรือผู้ประกอบการรู้วิธีสร้างและปรับปรุงโฆษณาและข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (CURTY; ZHANG, 2013; HUANG; BENYOUCEF, 2013; WU; WANG, 2554)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการในการซื้อ เช่น คุณภาพ ความตรงเวลา และต้นทุน (Koh et al., 2012: 888) ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคช่วยลดความไม่แน่นอนของการซื้อขายบนช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคได้ (Hallikainen & Laukkanen, 2018: 99)

นอกจากนี้ ความสามารถธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอตลอดจนความเชี่ยวชาญและความสามารถในการทำงานของพวกเขาจะสามารถสร้างความไว้วางใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ (Rampl et al., 2012: 258) ในการศึกษาของพวกเขา Kaur และ Quareshi (2015: 769) ได้กล่าวว่า บริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ มีความสามารถสูงจะเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคและด้วยเหตุนี้ความตั้งใจในการซื้อที่ตามมาในที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เจตนาหรือวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอย่างเต็มใจ โดยความสนใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อนั้นสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคยินดีหรือเจตนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตอีกได้อีกด้วย (J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, 2019; Halim and Karami, 2020) โดยความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคเอื้ออำนวยและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (J. Paul, A. Modi, and J. Patel, 2016) ซึ่งความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior :TPB (Ajzen, 1991) โดยพฤติกรรมของมนุษย์หรือบุคคลได้ถูกกำหนดจากรูปแบบความคิด 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามแนวคิดของกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมของตนเองสามารถส่งผลต่อความตั้งใจของมนุษย์หรือบุคคลจนกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด นอกจากความตั้งใจซื้อได้ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยทางการตลาดอย่างแพร่หลายเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อดังตัวอย่างต่อไปนี้

Kakkosa, Trivellab & Sdrolis (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต เพื่อเป็นขั้นตอนพิจารณาให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก โดยอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเป็นหลัก

Gounaris, Dimitriadis & Statthakopoulos (2010) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดีอนอย่างต่อเนื่อง

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่ผลต่อพฤติกรรม ยิ่งมรเจตนาหรือความตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมก็จะยิ่งเป็นไปได้มากขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเจตนาจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเสมอไป อาจมีปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อเจตนาและสามารถกำหนดพฤติกรรมเช่นกัน

จากความหมายของความตั้งใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีเจตนาและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ มีความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการเลือกที่ซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายรายเดิมเป็นตัวเลือกแรกและสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)

สินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้อง ของเล่น อาหารสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ซึ่งสินค้า FMCG มักจะมีระยะเวลาบนชั้นวางสินค้าค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง หรือสินค้าเสื่อมสภาพค่อนข้างรวดเร็ว ลักษณะของสินค้าประเภท FMCG คือ มีการซื้อบ่อย มีราคาค่อนข้างต่ำเป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีปริมาณมาก มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย และมีเครือข่ายกระจายสินค้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2558)

ตลาด FMCG ในประเทศไทย

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ในประเทศไทยมีมูลค่าราว 4.42 แสนล้านบาทในปี 2560 และสินค้า FMCG ถือเป็นสินค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน และการเติบโตของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักจะอิงกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือ GDP (Positioning, 2560. ออนไลน์) นับตั้งแต่ปี 2557 ตลาด FMCG มีการเติบโตช้าเมื่อเทียบกับอัตราเงินเฟ้อในแต่ละปี ถือได้ว่าตลาด FMCG แทบไม่มีการเติบโตมากนัก (Marketeeronline.2561. ออนไลน์) ซึ่งในปี 2563 สินค้า FMCG ในประเทศไทยยังคงอยู่ในจุดที่ค่อนข้างตกต่ำโดยมีอัตราการเติบโตอยู่ระหว่าง -0.4% และ 0.9% (กันตาร์

ประเทศไทย. 2563. ออนไลน์) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคควบคุมค่าใช้จ่ายและตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดที่ไม่จำเป็นออกไป ผู้บริโภคลดความถี่ในการออกไปจับจ่ายสินค้า FMCG ลง การมีโปรโมชั่นของสินค้า FMCG ที่รุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับแบรนด์ผู้ผลิต การเติบโตของร้านสะดวกซื้อที่มากขึ้นและการเติบโตของสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัท Kantar ประเทศไทย ได้จัดอันดับกลุ่มสินค้าและแบรนด์ FMCG ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทยในปี 2563 มีทั้งหมดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสินค้าประเภทนม คือ Dutch Mill
2. กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร คือ Mama
3. กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คือ Nescafé
4. กลุ่มสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม คือ Colgate
5. กลุ่มสินค้าประเภทดูแลบ้าน คือ Hygiene

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จะเห็นได้จากการที่เหล่าบรรดาผู้ประกอบการ FMCG ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้ช่องทางออนไลน์ในการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีการนำสินค้าเข้ามาขายในช่องทาง E-commerce กันอย่างแพร่หลาย เช่น ใน E-marketplace ของ Shopee Thailand เป็นต้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้า หรือบริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำ ผ่านช่องทางใดก็ได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ซึ่งธุรกรรมทางการค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกิจกรรมทางการค้าที่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลมากกว่าการซื้อขายในรูปแบบเผชิญหน้ากัน โดยการค้าขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ได้ครอบคลุมธุรกรรมทุกรูปแบบไว้ในที่เดียวกัน เช่น อีเมล การ

ชำระเงิน การจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน การตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง และการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในการซื้อขาย ด้วยคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้ โดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างสภาพแวดล้อมการขายที่เสมือนจริงผ่านโลกดิจิทัลให้แก่ผู้ซื้อ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ส่งผลธุรกิจสามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุน และนอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถส่งเสริมธุรกิจแบบดั้งเดิมให้ปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการในกิจกรรมทางธุรกิจได้ (Guo, 2012: 402-403)

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีหลายรูปแบบทำให้สามารถแบ่งประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลักๆที่ปัจจุบันนิยมใช้ได้ดังต่อไปนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

1. B2G (Business to Government) คือ การค้าระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ ประกอบด้วยการจัดการพัสดุด้วย ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding)
2. B2B (Business to Business) คือ การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นนิติบุคคล และมีเจตนาในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน
3. B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างธุรกิจกับบุคคล ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการ e-Commerce ที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้ และ มีการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและให้บริการระหว่างกัน โดยเป็นในลักษณะที่ผู้ประกอบการทำการค้ากับภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรง
4. C2C (Consumer to Consumer) คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีเจตนาในการซื้อขายสินค้าและ ให้บริการระหว่างกัน

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อค้นหาสินค้าที่ต้องการแล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่สุด

2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภครหรือผู้ซื้อ ได้เลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะทำการสั่งซื้อโดยนำรายการการสั่งซื้อเข้าสู่ตระกร้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อสามารถกำหนดและปรับเปลี่ยนรายการสินค้าหรือปริมาณการสั่งซื้อได้
3. การชำระเงิน เมื่อผู้ซื้อได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว จะนำไปสู่ขั้นตอนการชำระเงินทั้งนี้ในขั้นตอนนี้จะขึ้นอยู่กับผู้ซื้อว่าสะดวกจะชำระเงินในช่องทางไหน เช่น ชำระผ่านระบบไอแบงกิ้ง เป็นต้น
4. การส่งมอบสินค้า เมื่อผู้ซื้อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการเลือกส่งสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อวิธีการส่งได้ด้วยตนเอง ซึ่งการส่งสินค้าทางผู้ขายสามารถส่งให้ผู้ซื้อโดยตรง หรือ ส่งให้ผ่านบริษัทขนส่ง
5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จทั้งการสั่งซื้อและส่งสินค้าแล้ว ทางผู้ขายจะมีช่องทางไว้เพื่อติดต่อกับลูกค้าหรือรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ หรือเว็บบอร์ดในร้านของผู้ขายเอง

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้ (กาญจนาพร วังร็อด, 2548)

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ขาย

1. เพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
 2. สามารถเปิดขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 3. ลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการบริหารและการจัดการแก่ผู้ขายได้
 4. สร้างโอกาสและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้
 5. สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อได้หลายหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
 6. สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อหรือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 7. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตรงต่อความต้องการของลูกค้า
 8. ช่วยทำการวิจัยตลาดได้มีประสิทธิภาพและพัฒนาสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น
- ประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
1. สามารถเลือกสินค้าได้ตรงแต่ความต้องการและราคาถูกกว่าทั่วไป
 2. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. สามารถเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆแหล่งได้มากขึ้น
4. ประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตมากขึ้น

การให้บริการของ Shopee Thailand

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group (ก่อนหน้านี้รู้จักกันในชื่อ Garena) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2552 โดย Forest Li โดยShopee เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ ในปีพ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และ บราซิล Shopeeให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโมบายและโซเชียล (วิกิพีเดีย, 2563) และในวันที่ 2 ธันวาคม ปีพ.ศ. 2558 Shopee ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย คือ Shopee Thailand โดยใช้วิธีสัมในการเปิดตัวแอปพลิเคชันการซื้อขายออนไลน์ที่เป็นรู้จักและคุ้นตาของผู้บริโภคในปัจจุบัน

Shopee Thailand มีสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงของตกแต่งบ้าน สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแม่และเด็ก แฟชั่น และอุปกรณ์กีฬา และเป็นสังคมตลาดซื้อขายในช่องทางออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านระบบขนส่งหรือโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ (ปิยนุช ผิวเหลือง, 2559. ออนไลน์) ปัจจุบัน Shopee มีผู้ใช้ในประเทศไทยอยู่มากกว่า 30 ล้านคน (Adgima Thanagornvit, 2020. ออนไลน์) และเป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด (Marketingoops, 2562. ออนไลน์) สิ่งที่ทำให้ Shopee แตกต่างจากผู้ให้บริการการซื้อขายในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายอื่น คือ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และการนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า (Sanook, 2560. ออนไลน์)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ Shopee Thailand ในช่วงเริ่มต้นShopee ได้เน้นตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เพื่อเพิ่มช่องทางการขยายตลาดใหม่ๆและขยายฐานลูกค้าให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ (ประชาชาติธุรกิจ ไอซีที, 2558.ออนไลน์) โดย Shopee จะทำการเรียกเก็บ

ค่าธรรมเนียมการชำระเงินร้อยละ 2 จากผู้ขายยกเว้นช่องทาง Airpay Wallet ซึ่งเป็นพันธมิตรกับ Shopee โดยตรงจะไม่มีค่าธรรมเนียมนี้แก่ผู้ขาย (Shopee, 2562. ออนไลน์) นอกจากนี้ Shopee เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ Shopee ไม่มีคลังสินค้า และเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศ ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ในการรับและจัดส่งสินค้า (วิกิพีเดีย, 2563)

จากแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายได้และยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคและผู้ซื้อหันมานิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า การเจริญเติบโตของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราที่เติบโตต่อเนื่องทุกปี จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลหรืออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยในประเทศไทยได้มีการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น

ศศินาฏ ปานทอง (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

รัฐ ใจรักย์ กัลยา ใจรักย์ และ ศศิวิมล ขจรคำ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย และการให้บริการ และ 2) ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบรรจุ เป้าหมายพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้เมื่อนำผลลัพธ์ของสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบหลายตัวแปรมาตีความร่วมกับแนวคิดตรรกศาสตร์คลุมเครือทำให้ผู้วิจัย สามารถระบุกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

นัตรชัย อินทสังข์, ศศิณาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ (2561) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการศึกษาการรับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย, ด้านการสื่อสาร - การตอบสนองจากผู้ขาย และด้านกระบวนการซื้อ-ขาย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงาน 7 คน และ กลุ่มนักศึกษา 9 คน รวมจำนวน 16 คน พบว่าการตัดสินใจในเบื้องต้นของทั้งสอง กลุ่มเกิดจากความ ชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพการบริการ เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ได้ศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงความน่า ไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี ช่วงอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีวุฒิการ การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ที่เคย มีประสบการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ เลือกซื้อสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน (2) ความ น่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก (3) ความตั้งใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (4) ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกต การ

ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและปัจจัยที่เกิดขึ้นจาก ลักษณะของธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยยะสำคัญ

สำหรับในต่างประเทศได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Dan J. Kim, Donald L. Ferrin and Raghav Rao (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้นำปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคคือความน่าเชื่อถือของผู้ขายในช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากรอบทางทฤษฎีความไว้วางใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ ทดสอบแบบจำลองที่เสนอโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำการรวบรวมและสำรวจผ่านทางเว็บไซต์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยความไว้วางใจในการปกป้องความเป็นส่วนตัว การป้องกันความปลอดภัย การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับชื่อเสียงของฝ่ายขาย คุณภาพข้อมูลและความน่าเชื่อถือของระบบเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างชัดเจน

Erkan Ozdemira and Mine Sonmezay (2020) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการแสดงถึงความช่วยเหลือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความซื่อสัตย์ ความสามารถของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญของความสมบูรณ์และลักษณะความสามารถของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามไม่พบผลของการแสดงถึงความช่วยเหลือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าการรับรู้ความไว้วางใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อและความตั้งใจในการซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีตามทัศนคติ สรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรปรับปรุงการแสดงถึงความช่วยเหลือ ความซื่อสัตย์ และความสามารถซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อความไว้วางใจเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค เมื่อความไว้วางใจเพิ่มขึ้นระดับการซื้อและความภักดีของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นตามมาอย่างมาก

Erwin Halim and Rizal Haqo Karami (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีปัจจัยในการศึกษาทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ คุณภาพ

ข้อมูล ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลของผู้บริโภคและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในส่วนของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ได้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขายและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

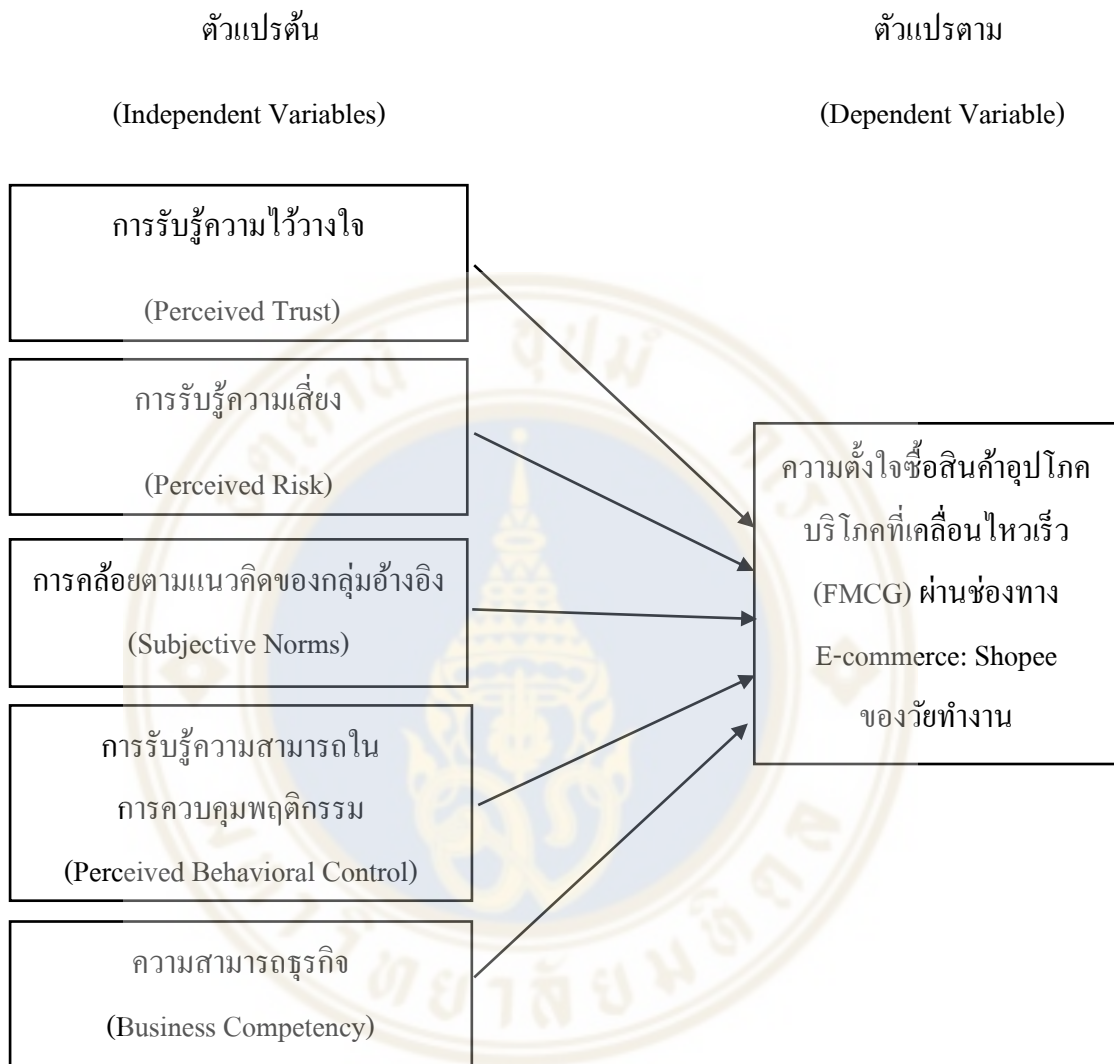
3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้



รูปภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. ตัวอิสระ หรือ ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- 1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Perceived Trust)
- 1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk)
- 1.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

1.5 ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ (Business Competency)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1. ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถนำไปสู่สมมติฐานในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Perceived Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ (Business Competency) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในวัยทำงานที่มีอายุ 19-54 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากข้อมูลทางเว็บไซต์ของ Shopee Thailand พบว่าปัจจุบัน Shopee มีผู้ใช้ในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคน และจากการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2562 จะพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นและเยอะที่สุดมาจากผู้ใช้งานที่เป็น Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 19-38 ซึ่งเป็นวัยทำงาน รองลงมาได้แก่ คือ Gen Z ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี เป็นกลุ่มวัยเรียนที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเองได้ ส่วน Baby Boomer ที่มีอายุอยู่ 55-73 ปี ที่มีการใช้โซเชียลมีเดียและอ่านหนังสือออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และ Gen X ที่มีอายุระหว่าง 39-54 ที่อยู่ในวัยทำงานเช่นเดียว จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลพบว่ากลุ่มคนที่จะสามารถทำให้ตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตได้ คือ กลุ่มคนในวันทำงาน เนื่องจากมีรายได้ มีกำลังซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง สามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี (Moneybuffalo, 2561, ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ทางวิจัยจึงเลือกใช้จำนวนผู้ใช้ใน Shopee ประเทศไทยจำนวน 30 ล้านคนประกอบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่อยู่ในวัยทำงานและมีอายุ 19-54 ปี มาใช้ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$n = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) คือ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, การส่งผ่านไลน์กลุ่ม โดยได้รับการอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่ม และ ไลน์ส่วนตัว ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust Theory) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk) พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความสามารถธุรกิจ (Business Competency) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) สินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการให้บริการของ Shopee Thailand โดยสืบค้นจากเอกสารบทความ งานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ เป็นการวัดภาพรวมว่าพฤติกรรมของผู้เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงานว่าเป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 18 ข้อ จะเป็นการวัดการรับรู้ความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวนคำถาม 3 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด/ 2 = เห็นด้วยน้อย/ 3 = เห็นด้วยปานกลาง/ 4 = เห็นด้วยมาก/ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์แบ่งคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนสูงสุดคือ 5 และต่ำที่สุดคือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างระหว่างคะแนนเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

3.4.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและมีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษา

3.4.3.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อถือ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบัก (Cronbach's reliability coefficient alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบัก (Cronbach, 1990) โดยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น

เพื่อทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลทั้งหมด แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.841 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee และอยู่ในวัยทำงาน

3.5.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.5.3 นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาบันทึกลงโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิตีสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficients) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน ภูมิศึกษา Shopee” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19-54 ปี และเคยซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง E-commerce :Shopee ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 470 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 437 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น 411 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 94) โดยข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการหาผลลัพธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถามในวัยทำงาน

4.5 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

4.6 การวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

ประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านความสามารถธุรกิจ และความตั้งใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของข้อมูล

ข้อมูล	จำนวนข้อคำถาม	α
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจของผู้บริโภค	4	0.806
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	3	0.800
ด้านการคล้อยตามแนวคิดของกลุ่มอ้างอิง	2	0.763
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	5	0.960
ด้านความสามารถธุรกิจ	4	0.768
ด้านความตั้งใจซื้อ	3	0.892

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านความสามารถธุรกิจ และความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อมูลของแต่ละตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ข้อมูลทั่วไปที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee 411 ชุด สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
ชาย	116	28.20
หญิง	294	71.50
ไม่สามารถระบุได้	1	0.20
รวม	411	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	276	67.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.40
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	37	9.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.20
อื่นๆ	38	9.20
รวม	411	100
รายได้		
ไม่เกิน 20,000 บาท	88	21.40
20,001-40,000 บาท	156	38.00
40,001-60,000 บาท	51	12.40
มากกว่า 60,000 บาท	116	28.20
รวม	411	100

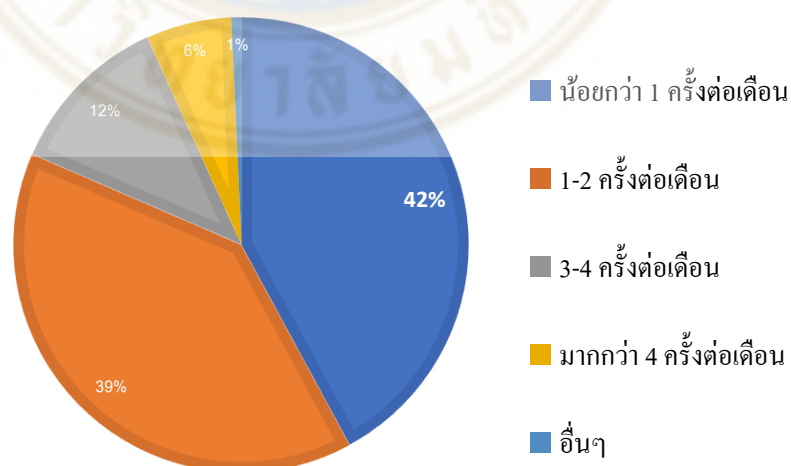
จากการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 411 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2 สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีระดับรายได้กระจายอยู่ในทุกกลุ่มรายได้ ช่วงรายได้ 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ช่วง 60,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 28 ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 และ 40,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงานประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ประเภทสินค้า FMCG ที่ซื้อผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee บ่อยที่สุด และ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee

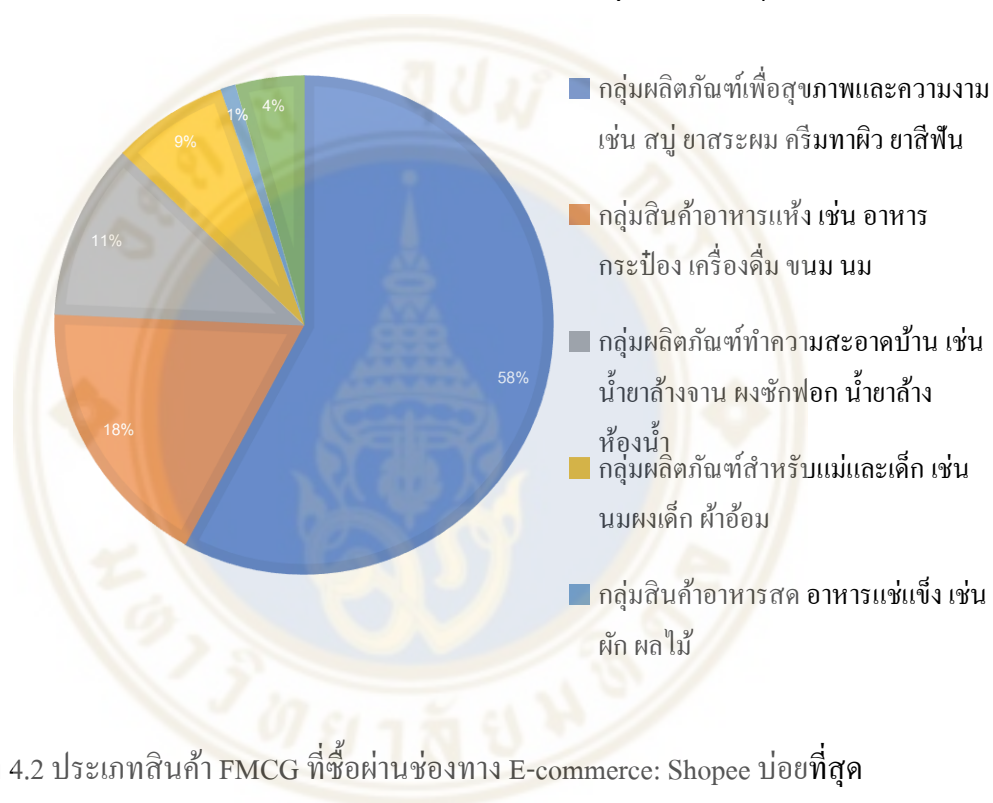
ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee



รูปภาพที่ 4.1 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee

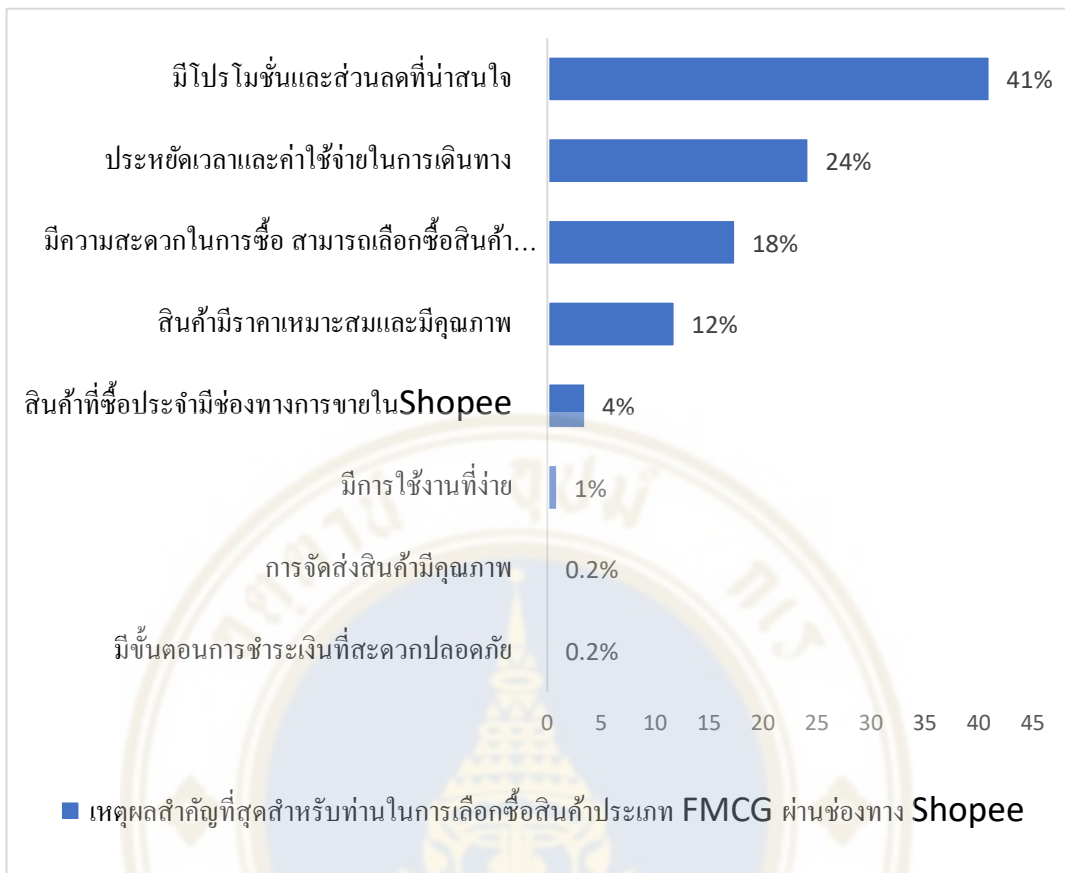
จากการศึกษาตามรายละเอียดในรูปภาพที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee 2 ครั้งหรือน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีการซื้อจำนวน 3 ครั้ง หรือมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19

ประเภทสินค้า FMCG ที่ซื้อผ่านช่องทาง Shopee บ่อยที่สุด



รูปภาพที่ 4.2 ประเภทสินค้า FMCG ที่ซื้อผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee บ่อยที่สุด

จากการศึกษาตามรายละเอียดในรูปภาพที่ 4.2 พบว่าประเภทหรือกลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee บ่อยที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมทาผิว ยาสิฟิ คิดเป็น ร้อยละ 58 รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าอาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม ขนม นม คิดเป็น ร้อยละ 18 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ คิดเป็น ร้อยละ 11 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4.3 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee

จากรูปภาพที่ 4.3 พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee คือมี โปร โฆษน์และส่วนลดที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 24 และมีความสะดวกในการซื้อ สามารถเลือกซื้อสินค้าตอนไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 18

ตาราง 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าและประเภทสินค้า FMCG ผ่านช่องทาง Shopee

ประเภทสินค้า FMCG ผ่านช่องทาง Shopee บ่อยที่สุด	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee								รวม	Chi-Square	Asymp. Sig.		
	สินค้ามีราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ	มีประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ	มีความสะดวกในการซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าตอนไหนก็ได้	มีการใช้งานที่ง่าย	มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย	การจัดส่งสินค้ามีคุณภาพ	สินค้าที่ซื้อประจำมีช่องทางขายใน Shopee					
กลุ่มสินค้าอาหารสด	0	3	0	0	1	0	0	0	4	79.41	0.000		
อาหารแช่แข็ง	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%				
กลุ่มสินค้าอาหารแห้ง	8.7	17.8	30.0	12.8	.7	.2	.2	2.7	73.0				
	12.3%	30.1%	30.1%	20.5%	1.4%	1.4%	0.0%	4.1%	100.0%				
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	28.4	57.9	97.9	41.7	2.3	.6	.6	8.7	238.0				
	14.3%	22.3%	43.3%	16.0%	0.8%	0.0%	0.0%	3.4%	100.0%				
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก	3.7	7.5	12.7	5.4	.3	.1	.1	1.1	31.0				
	3.2%	19.4%	58.1%	19.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%				
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน	5.6	11.4	19.3	8.2	.5	.1	.1	1.7	47.0				
	8.5%	29.8%	38.3%	14.9%	0.0%	0.0%	0.0%	8.5%	100.0%				
อื่นๆ	2.1	4.4	7.4	3.2	.2	.0	.0	.7	18.0				
	5.6%	11.1%	44.4%	33.3%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	100.0%				
รวม	49	100	169	72	4	1	1	15	411				
	11.9%	24.3%	41.1%	17.5%	1.0%	0.2%	0.2%	3.6%	100.0%				

จากตารางที่ 4.3 หากพิจารณาความสัมพันธ์ของคำถามในส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวิทยุทำงาน ด้วยวิธีการใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) จะพบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 (Chi-square = 79.41 , p = 0.000) โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมหาผิว ยาสีฟัน เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผ่านช่องทาง Shopee บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าอาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม ขนมนม คิดเป็นร้อยละ 18 และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวิทยุทำงาน

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee 411 ชุด สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถามในวิทยุทำงานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนและเงื่อนไขตามที่ประกาศไว้ เช่น จัดส่งฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด	3.91	0.896	เห็นด้วยมาก
Shopee เป็นช่องทางทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพสินค้าตามที่ประกาศไว้	3.86	0.772	เห็นด้วยมาก
Shopee เป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือสำหรับการซื้อสินค้าประเภท FMCG	3.85	0.767	เห็นด้วยมาก
Shopee เป็นช่องทางทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่อนุญาตให้ตรวจสอบสินค้าก่อนรับสินค้าได้	3.73	0.947	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.84	0.846	เห็นด้วยมาก

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนและเงื่อนไขตามที่ประกาศไว้ เช่น จัดส่งฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 รองลงมา คือ คำถาม Shopee เป็นช่องทางทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพสินค้าตามที่ประกาศไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และคำถาม Shopee เป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือสำหรับการซื้อสินค้าประเภท FMCG มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
เมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ท่านยินดีจ่ายเงินสดมากกว่าบัตรเครดิตเพื่อความปลอดภัยในข้อมูล	2.69	1.267	เห็นด้วยปานกลาง
เมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านมีความเสี่ยง	2.63	0.942	เห็นด้วยปานกลาง
เมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลทางการเงินของท่านมีความเสี่ยง	2.58	0.998	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.63	1.069	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านการรับรู้เสี่ยง มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.63 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จะพบว่าคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ คำถาม เมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ท่านยินดีจ่ายเงินสดมากกว่าบัตรเครดิตเพื่อความปลอดภัยในข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 รองลงมา คือ คำถามเมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านมีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 และ คำถาม เมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลทางการเงินของท่านมีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการคล้อยตาม			
แนวคิดกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
เพื่อนและคนรู้จักส่วนใหญ่ ของท่านคิดว่าการซื้อสินค้า ประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นความคิดที่ดี	3.88	0.757	เห็นด้วยมาก
สมาชิกในครอบครัวของท่าน คิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางShopee เป็นความคิดที่ดี	3.63	0.844	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.75	0.801	เห็นด้วยมาก

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มมีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.75 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า คำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ คำถาม เพื่อนและคนรู้จักส่วนใหญ่ของท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 3.88 และรองลงมาคือ คำถาม สมาชิกในครอบครัวของท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางShopee เป็นความคิดที่ดี อยู่ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความ
ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก	3.64	1.118	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการจัดส่งและรับสินค้าประเภท FMCG ที่ซื้อผ่าน Shopee เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	3.64	1.142	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการค้นหาสินค้าประเภท FMCG ที่ต้องการผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก	3.59	1.115	เห็นด้วยมาก
ท่านพบปัญหาติดขัดจากการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee อยู่บ่อยครั้ง	3.54	1.107	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน	3.59	1.046	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.59	1.105	เห็นด้วยมาก

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการ มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.59 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จะพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือคำถาม ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 รองลงมาคือคำถาม ท่านคิดว่าการจัดส่งและรับสินค้าประเภท FMCG ที่ซื้อผ่าน Shopee เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และคำถามท่านคิดว่าการค้นหาสินค้าประเภท FMCG ที่ต้องการผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ

ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
Shopee มีการอัปเดตสินค้าประเภท FMCG ที่ใหม่และทันสมัยเป็นประจำ	3.87	0.732	เห็นด้วยมาก
Shopee สามารถจัดส่งสินค้าประเภท FMCG ตรงตามกำหนดเวลาที่ประกาศไว้	3.77	0.877	เห็นด้วยมาก
Shopee มีการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG ที่มีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์	3.62	0.804	เห็นด้วยมาก
เมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าประเภท FMCG Shopee มีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เช่น สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ในกรณีที่รับสินค้าแล้วพบว่าสินค้าชำรุด/เสียหาย เป็นต้น	3.61	0.889	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.74	0.788	เห็นด้วยมาก

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจมีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จะพบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ Shopee มีการอัปเดตสินค้าประเภท FMCG ที่ใหม่และทันสมัยเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 รองลงมา Shopee สามารถจัดส่งสินค้าประเภท FMCG ตรงตามกำหนดเวลาที่ประกาศไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และ Shopee มีการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG ที่มีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทาง Shopee อย่างต่อเนื่อง ในอนาคตShopee	3.80	0.876	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ในปัจจุบันอย่างแน่นอน	3.77	0.892	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทาง Shopee มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	3.59	0.949	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.72	0.906	เห็นด้วยมาก

ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จะพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทาง Shopee อย่างต่อเนื่องในอนาคตShopee มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ในปัจจุบันอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทาง Shopee มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรต้น	ความคิดเห็นกลุ่มของตัวอย่าง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
(คะแนน 1-5)			
การรับรู้ความไว้วางใจ	3.84	0.846	เห็นด้วยมาก
การคล้อยตามแนวคิด	3.75	0.801	เห็นด้วยมาก
ของกลุ่มอ้างอิง			
ความสามารถทางธุรกิจ	3.74	0.788	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ความสามารถใน	3.59	1.105	เห็นด้วยมาก
การควบคุมพฤติกรรม			
การรับรู้ความเสี่ยง	2.63	1.069	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวที่นำมาใช้ในการศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทาง Shopee พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากใน 4 ตัวแปร ได้แก่การรับรู้ความไว้วางใจ การคล้อยตามแนวคิด ความสามารถทางธุรกิจ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เรียงตามลำดับความคิดเห็นโดยมีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง

4.5 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะต้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง (Linearity) และตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันที่สูงเกินไป (Multicollinearity) โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	PT	PR	SN	PB	BC	PI
ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (PT)	1	-.150**	.503**	.022	.542**	.494**
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR)	-.150**	1	-.186**	.360**	-.236**	-.080
ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง(SB)	.503**	-.186**	1	-.025	.475**	.555**
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PB)	.022	.360**	-.025	1	-.109*	-.093
ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ (BC)	.542**	-.236**	.475**	-.109*	1	.554**
ความตั้งใจซื้อ (PI)	.494**	-.080	.555**	-.093	.554**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .494 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ -.080 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .555 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ -.093 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .554 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ที่เป็นตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เป็นบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรอิสระ 3 ตัว แปรจากทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง ความสามารถทางธุรกิจ และ การรับรู้ความไว้วางใจ โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เป็นลบหรือเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยง

เมื่อนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่ามามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ปัจจัยไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าทั้ง 5 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

4.6 การวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 411 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.12 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.441	.614

จากตารางที่ 4.12 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.614 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.448 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ได้ร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.053	5	24.811	65.646	.000 ^b
	Residual	153.067	405	.378		
	Total	277.120	410			
a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ						
b. Predictors: (Constant), การรับรู้ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, การคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ด้านความสามารถธุรกิจ						

เมื่อพิจารณา ตารางที่ 4.13 T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.01$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.138	0.268		-.516	0.606
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	0.209	0.057	0.171	3.660	0.000
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.107	0.037	0.118	2.907	0.004
	ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง	0.385	0.051	0.338	7.564	0.000
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	-0.077	0.032	-0.096	-2.413	0.016
	ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ	0.430	0.063	0.318	6.834	0.000
a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน						
b. ค่าระดับความเชื่อมั่น 95%, $\alpha = 0.05$						

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่าสถิติ T-Test ของ ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ, ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง, ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่ม อ่างอิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านความสามารถ ธุรกิจ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสมมติฐาน ของงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปผลสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1	ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Perceived Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ สินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ (Business Competency) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6	ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce : Shopee ของผู้บริโภคในวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของผู้บริโภคในวัยทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน จำนวน 411 คน โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 411 ตัวอย่าง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 และร้อยละ 67.20 ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.60

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ได้ดังนี้ ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวนเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee Shopee 2 ครั้ง

หรือน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81 โดยประเภทสินค้า FMCG ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee บ่อยที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น สบู่ ยา สระผม ครีมหาผิว ยาสีฟัน คิดเป็น ร้อยละ 58 ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee คือ การมีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 41

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)

ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงานมี 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ (Business Competency) มีค่า (Beta) = 0.430, ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคติกกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีค่า (Beta) = 0.385, ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีค่า (Beta) = 0.209, ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีค่า (Beta) = 0.107 และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่า (Beta) = -0.077 โดยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ได้ร้อยละ 44.80 ($R^2 = 0.448$) สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละประเด็นได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ (Business Competency) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน จากการวิเคราะห์พบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย Shopee มีการอัพเดทสินค้าประเภท FMCG ที่ใหม่และทันสมัยอยู่เป็นประจำ Shopee สามารถจัดส่งสินค้าประเภท FMCG ได้ตรงตามที่กำหนดเวลาที่ประกาศไว้ Shopee มีการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG อย่างมีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์ และมีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าประเภท

FMCG Shopee มีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน

โดยประเด็นที่ผู้ซื้อเห็นด้วยมากที่สุด คือ Shopee มีการอัพเดทสินค้าประเภท FMCG ที่ใหม่และทันสมัยอยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา คือ Shopee สามารถจัดส่งสินค้า

ประเภท FMCG ได้ตรงตามที่กำหนดเวลาที่ประกาศไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nakandala et al. (2017) ได้กล่าวว่า ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการแบ่งปันข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจตำแหน่งชื่อเสียงและขีดความสามารถของบริษัทในตลาด พวกเขาจะตั้งใจซื้อสินค้าในช่อง E-commerce ที่บริษัทดำเนินการอยู่โดยแสดงให้เห็นว่าบริการด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานที่มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคหากผู้ค้าหรือผู้ประกอบการรู้วิธีสร้างและปรับปรุงโฆษณาและข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hallikainen & Laukkanen, (2018: 99) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการในการซื้อ เช่น คุณภาพ และความตรงต่อเวลา โดยความสามารถของบริษัทสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคช่วยลดความไม่แน่นอนของการซื้อขายสินค้าบนช่องทางทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคได้

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ครอบครัว กลุ่มเพื่อนและคนรู้จักหรือใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนและคนรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นความคิดที่ดี และ สมาชิกในครอบครัวคิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นความคิดที่ดี

โดยประเด็นที่ผู้ซื้อเห็นด้วยมากที่สุดคือ เพื่อนและคนรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นความคิดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ สมาชิกในครอบครัวคิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นความคิดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรญาณ์ (2561) การคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น อาทิ คนในครอบครัว และ กลุ่มเพื่อน เป็นตัวที่จะประเมินแรงกดดันทางสังคม และสอดคล้องกับการศึกษาของ วสุพลและดุยฎี (2558) กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นแรงกดดันทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง ในทางกลับกันหากกลุ่มอ้างอิงไม่ยอมรับการแสดงออกจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกละอายใจและไม่ควรแสดงพฤติกรรมออกมา

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนและเงื่อนไขตามที่ประกาศไว้ Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพสินค้าตามที่ประกาศไว้ Shopee เป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือสำหรับการซื้อสินค้าประเภท FMCG และ Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่อนุญาตให้ตรวจสอบสินค้าก่อนรับสินค้าได้

โดยประเด็นที่ผู้ซื้อเห็นด้วยมากที่สุดคือ Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนและเงื่อนไขตามที่ประกาศไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือคำถาม Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพสินค้าตามที่ประกาศไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chervany (2001) อธิบายความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อเกี่ยวกับผู้ค้าออนไลน์และให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่า ความเชื่อใจหรือความไว้วางใจที่ผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีต่อผู้ค้าทางอินเทอร์เน็ต คือการยินดีที่จะทำธุรกรรมการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความคาดหวังว่าผู้ขายจะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัญญาไว้ได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Bordeau (2005) ความไว้วางใจยังเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ความซื่อสัตย์จริงใจและความมีศักยภาพในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย การซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ยินดีจ่ายเงินสดมากกว่าบัตรเครดิตเพื่อความปลอดภัยในข้อมูล การซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee คิดว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านมีความเสี่ยง การซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee คิดว่าการให้ข้อมูลทางการเงินของท่านมีความเสี่ยง

โดยประเด็นที่ผู้ซื้อเห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ยินดีจ่ายเงินสดมากกว่าบัตรเครดิตเพื่อความปลอดภัยในข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) การซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee คิดว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านมีความ

เสี่ยง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Pavlou (2003) ในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง โดยและได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้ 1. ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจหรือการเงิน (Economic risk) เนื่องจากผู้ซื้อรับรู้ถึงความเป็นไปได้ของการ สูญเสียทางการเงิน 2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เนื่องจากผู้ซื้อรับรู้ถึงอาจจะมี โอกาสถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อได้ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบสำคัญใน ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของเกริดา (2555) ได้ศึกษาและสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการ รับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่เกิดความสูญเสียในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

5.1.3.5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่าน ช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย การสั่งซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก ท่านคิดว่าการจัดส่งและรับสินค้าประเภท FMCG ที่ซื้อผ่าน Shopee เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก การค้นหาสินค้าประเภท FMCG ที่ต้องการผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก พบปัญหาติดขัดจากการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee อยู่บ่อยครั้ง การเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน

โดยประเด็นที่ผู้ซื้อเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก และท่านคิดว่าการจัดส่งและรับสินค้าประเภท FMCG ที่ซื้อผ่าน Shopee เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาเป็นคำถาม ท่านคิดว่าการค้นหา สินค้าประเภทเห็นด้วยมากที่สุด FMCG ที่ต้องการผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Bandura, Adams, Hardy, and Howells (1980) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนมีอิทธิพลมาจากความเชื่อมั่นของตนเองว่าจะกระทำสิ่งนั้นๆ ได้ อย่างไม่ยากลำบากหรือง่ายดาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ HA, N. T. (2016) ในบริบทการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมจะกล่าวถึงการรับรู้ถึงการมี ทรัพยากรที่จำเป็นในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์และความสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าใน ช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมหาผิว ยาสีฟัน เนื่องจากลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่าน Shopee มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม ขนม นม, กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ และ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก เช่น นมผงเด็ก ผ้าอ้อม โดยผู้ประกอบการควรเพิ่มการโปรโมชันและส่วนลดกับกลุ่มสินค้าประเภทดังกล่าว เนื่องจากเหตุผลหลักที่ลูกค้าได้เข้าไปซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านช่องทาง Shopee คือ มีโปรโมชันและส่วนลดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee บ่อยมากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านความสามารถธุรกิจ (Business Competency)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแสดงให้เห็นถึงความสามารถหรือศักยภาพทางธุรกิจ โดยจัดหาและนำเสนอขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ที่มีความทันสมัย และมีความหลากหลายอย่างเป็นประจำ พัฒนาให้มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว จัดทำโฆษณาที่มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความสามารถของผู้ประกอบการอย่างสร้างสรรค์ เช่น การจัดทำ Content Marketing ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าเกิดความสนใจและจดจำได้ ว่า Shopee เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าประสบปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee เช่น สามารถส่งสินค้าเปลี่ยนคืนได้ทันที เมื่อพบว่าสินค้าชำรุดหรือเสียหาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง Shopee ที่มากขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง โดยทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะลึกลงไปยังกลุ่มครอบครัวและเพื่อน เช่น การแจกคู่มือส่วนลด เมื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee ลูกค้าและสามารถส่งต่อหรือแจกคู่มือส่วนลดนั้นให้แก่ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เพื่อกระตุ้นให้เกิดบอกต่อ (Word of mouth communication) ที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อที่มากขึ้นตามมา

5.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง Shopee โดยนำเสนอขายสินค้าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและชัดเจน สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่ประกาศไว้อย่างเคร่งครัด และอนุญาตให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ ก่อนที่จะตกลงยอมรับสินค้านั้นๆ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง Shopee

5.2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง Shopee ของลูกค้า โดยสร้างระบบความปลอดภัยในการชำระเงินที่สามารถติดตามผลการชำระเงินและเก็บหลักฐานชำระเงินให้แก่ลูกค้า เช่น มีการส่งข้อความตอบรับเมื่อลูกค้ามีการชำระเงิน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรรักษาข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างรัดกุม เช่น กำหนดลูกค้าให้รหัสก่อนการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและไม่ส่งผลด้านลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า

5.2.6 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับรู้ความสามารถของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรมีระบบการสั่งซื้อสินค้า ค้นหา จัดส่ง และรับสินค้าที่ง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

Shopee รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่าน Shopee ที่มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการกระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้
2. ในงานวิจัยนี้ได้ค่า Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.488 ซึ่งไม่สามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองที่กระจายรอบค่าเฉลี่ยได้ทั้งหมด กล่าวคืออาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากนี้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน นอกจากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา E-commerce platform อื่นๆเพิ่มเติม เช่น Lazada Tesco Lotus หรือ Tops Supermarket เป็นต้น เพื่อที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้มานั้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูทกิจซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน ร้อยละ 48.8 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยด้านอื่น เช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและกลุ่มผู้ใช้งาน อาทิ ผู้สูงอายุ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและสภาพแวดล้อมอื่นเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป

- งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดขึ้น ผู้วิจัยคิดว่าควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Ajzen I. & Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*,50, 179.
- Ajzen, I. & Fishbein M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In: *The Handbook of Attitudes*, pp. 173, 221
- Bauer, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking." In *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, edited by Robert S. Hancock, 389-398. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- Bourdeau, Leigh Brian. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied
- Cox, Donald F. , "Consumer Behavior as Risk Taking—an Intensive Study of Two Cases," Harvard University, Graduate School of Business Administration, Boston, 1961, typewritten manuscript.
- Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao, A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*,
- E. Halim and R. H. Karami, "Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce," 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung, Indonesia, 2020, pp. 899-904, doi: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211117.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- FMCG คืออะไร ทำไมถึงสำคัญ. (2562). สืบค้นจาก https://goodsnice.com/what_fmcg
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of seNice marketing*, 24(2), 142-156.
- H. Sudiby, G. A. Hartanti, R. B. Ikhsan and Yuniarty, "Perceived Risk in Online Purchase Intention," 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung, Indonesia, 2020, pp. 87-92, doi: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211221.
- HA, N. T. (2016) Comparison of technology acceptance model and theory of planed behavior in the study of consumers' intention to purchase online. *Journal of Economics and Development*, v. 227, p. 57-65.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase ntenion for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- NAKANDALA, D.; SAMARANAYAKE, P.; LAU, H.; RAMANATHAN, K. (2017) Modelling information flow and sharing matrix for fresh food supply chains. *Business Process Management Journal*, v. 23, n. 1, p. 108–129
- Özdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of the E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11, 807-821.
- Pavlou, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.
- Pentina, I., & Gammoh, B. S., & Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63–86.
- Rich, Stuart U. and Portis, Bernard, "Clues for Action from Shopper Preferences," *Harvard Business Review*, 41(March-April 1963), 132–149.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993) Perceived Risk Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Sunita Guru & Jitendra Nenavani & Vipul Patel & Nityesh Bhatt, 2020. "Ranking of perceived risks in online shopping," *DECISION: Official Journal of the Indian Institute of Management Calcutta*, Springer Indian Institute of Management Calcutta, vol. 47(2), pages 137-152, June.
- Taylor. J. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* (38) (1974): 54-60

บรรณานุกรม (ต่อ)

Thongchai Cholsiripong. (2563). Kantar: เปิดผลสำรวจแบรนด์ในไทยประจำปี 2020 ไครยอคคิด-ไครดาารุ่ง-ไครม้ามืด สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/kantar-thailand-brand-footprint-2020>

Volume 44, Issue 2, 2008, Pages 544-564, ISSN 0167-9236,

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.

เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กุลชิตา วรรณยศ (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาซื้อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ช้อปปี ประเทศไทย. (3 ธันวาคม 2563). In Wikipedia. <https://th.wikipedia.org/wiki/ช้อปปี>

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐ ใจรักย์ กัลยา ใจรักย์ และ ศศิวิมล ขจรคำ. (2560). การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พฤติกรรมคนไทยกับการท่องโลกออนไลน์ปี 62 ที่นักการตลาดต้องรู้. (2562). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/data/thailand-internet-user-behavior-2562>
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัย.
- รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (2563). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- วสุพล ศรีโสภากุล และ คุษฎี โยเหลา. (2558) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายพฤติกรรมการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศศิณาฏ ปานทอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
- ศูนย์วิจัยกสิกร. E-Commerce ปี 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือโต 8-10% สภาวะ New normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น. (2563). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)

ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โครงการปริญญาโท สาขาการจัดการ ธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน” ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับทางผู้วิจัยจะนำเสนอ เพียงข้อมูลใน ภาพรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1:	แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2:	แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน
ส่วนที่ 3:	แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน
ส่วนที่ 4:	แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน
ส่วนที่ 5:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) สินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว คือ สินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทุกรูปแบบที่มีการจำหน่ายหรือเกิดการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาที่ไม่สูงมาก โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่ใช่สินค้าคงทน ตัวอย่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก อาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง และเครื่องดื่ม เป็นต้น

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Shopee บ้างหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 19-54 ปีหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee บ่อยแค่ไหน
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3-4 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
 อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ประเภทใดบ่อยที่สุด

- กลุ่มสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง เช่น ผัก ผลไม้
- กลุ่มสินค้าอาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม ขนม นม
- กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมหาผิว ยาสีฟัน
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก เช่น นมผงเด็ก ผ้าอ้อม
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลใดคือเหตุผลสำคัญที่สุดสำหรับท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่าน

ช่องทาง Shopee

- สินค้ามีราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ
- ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ
- มีความสะดวกในการซื้อ สามารถเลือกซื้อสินค้าตอนไหนก็ได้
- มีการใช้งานที่ง่าย
- มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย
- การจัดส่งสินค้ามีคุณภาพ
- สินค้าที่ซื้อประจำมีช่องทางการขายในShopee

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงคำตอบเดียว

โปรดระบุระดับความ คิดเห็นของท่านต่อ ข้อความต่อไปนี้	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived trust)					
1. Shopee เป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือสำหรับการซื้อสินค้าประเภท FMCG					
2. Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้า ประเภท FMCG ที่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนและเงื่อนไขที่ประกาศไว้ เช่น จัดส่งฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด					
3. Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้า ประเภท FMCG ที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพสินค้าตามที่ประกาศไว้					
4. Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้า ประเภท FMCG ที่					

อนุญาตให้ตรวจสอบ สินค้าก่อนรับสินค้าได้					
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
5. เมื่อท่านซื้อสินค้า ประเภท FMCG ผ่าน ช่องทาง Shopee ท่านคิด ว่าการให้ข้อมูลส่วนตัว ของท่านมีความเสี่ยง					
6. เมื่อท่านซื้อสินค้า ประเภท FMCG ผ่าน ช่องทาง Shopee ท่านคิด ว่าการให้ข้อมูลทาง การเงินของท่านมีความ เสี่ยง					
7. เมื่อท่านซื้อสินค้า ประเภท FMCG ผ่าน ช่องทาง Shopee ท่านยินดี จ่ายเงินสดมากกว่าบัตร เครดิตเพื่อความปลอดภัย ในข้อมูล					
ด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm)					
8. สมาชิกในครอบครัว ของท่านคิดว่าการซื้อ สินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็น ความคิดที่ดี					
9. เพื่อนและคนรู้จักของ ท่านส่วนใหญ่คิดว่าการ ซื้อสินค้าประเภท FMCG					

ผ่านช่องทาง Shopee เป็น ความคิดที่ดี					
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
10. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อ สินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางShopee เป็น เรื่องที่ยุกยากซับซ้อน					
11. ท่านคิดว่าการค้นหา สินค้าประเภท FMCG ที่ ต้องการผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้อ ยากลำบาก					
12. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อ สินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็น เรื่องที่ทำได้อยากลำบาก					
13. ท่านพบปัญหาติดขัด จากการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee อยู่บ่อยครั้ง					
14. ท่านคิดว่าการจัดส่ง และรับสินค้าประเภท FMCG ที่ซื้อผ่าน Shopee เป็นเรื่องที่ยุกยาก					
ด้านความสามารถธุรกิจ (Business Competency)					
15. Shopee มีการอัพเดท สินค้าประเภท FMCG ที่ ใหม่และทันสมัยเป็น ประจำ					

16. Shopee มีการโฆษณา สินค้าประเภท FMCG ที่มี เอกลักษณ์และสร้างสรรค์					
17. Shopee สามารถจัดส่ง สินค้าประเภท FMCG ตรงตามกำหนดเวลาที่ ประกาศไว้					
18. เมื่อท่านพบปัญหาใน การซื้อสินค้าประเภท FMCG Shopee มีแนวทาง การแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เช่น สามารถเปลี่ยน/คืน สินค้าได้ ในกรณีที่ได้รับ สินค้าแล้วพบว่าสินค้า ชำรุด/เสียหาย" เป็นต้น					

**ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเร็ว (FMCG) ผ่าน
ช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน**

โปรดระบุระดับความ คิดเห็นของท่านต่อ ข้อความต่อไปนี้	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
19. ท่านมีความตั้งใจซื้อ สินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ใน ปัจจุบันอย่างแน่นอน					
20. ท่านมีความตั้งใจซื้อ สินค้าประเภท FMCG					

ผ่านทาง Shopee มากกว่าช่องทางอื่น ๆ					
21. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทาง Shopee อย่างไรต่อเนื่องในอนาคต					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 - 1.) ชาย
 - 2.) หญิง
 - 3.) ไม่สามารถระบุได้
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.) ไม่เกิน 20,000 บาท
 - 2.) 20,001-40,000 บาท
 - 3.) 40,001-60,000 บาท
 - 4.) มากกว่า 60,000 บาท
3. อาชีพ
 - 1.) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 2.) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 3.) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 4.) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามชุดนี้ สามารถติดต่อได้ทางอีเมล ariya.ruangpratess@gmail.com

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived trust)					
1. Shopee เป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือสำหรับการซื้อสินค้าประเภท FMCG	75 18.2%	217 52.8%	107 26.0%	8 1.9%	4 1.0%
2. Shopee เป็นช่องทางขายสินค้าประเภท FMCG ที่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนและเงื่อนไขตามที่ประกาศไว้ เช่น จัดส่งฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด	105 25.5%	197 47.9%	81 19.7%	21 5.1%	7 1.7%
3. Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพสินค้าตามที่ประกาศไว้	78 19.0%	219 53.3%	94 22.9%	20 4.9%	0 0.0%
4. Shopee เป็นช่องทางการขายสินค้าประเภท FMCG ที่อนุญาตให้ตรวจสอบสินค้าก่อนรับสินค้าได้	85 20.7%	177 43.1%	109 26.5%	31 7.5%	9 2.2%
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
1. เมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee	50 12.2%	130 31.6%	161 39.2%	63 15.3%	7 1.7%

ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านมีความเสี่ยง					
2. เมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลทางการเงินของท่านมีความเสี่ยง	64 15.6%	126 30.7%	147 35.8%	66 16.1%	8 1.9%
3. เมื่อท่านซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ท่านยินดีจ่ายเงินสดมากกว่าบัตรเครดิตเพื่อความปลอดภัยในข้อมูล	91 22.1%	103 25.1%	99 24.1%	80 19.5%	38 9.2%
ด้านการคล้อยตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm)					
1. สมาชิกในครอบครัวของท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นความคิดที่ดี	57 13.9%	178 43.3%	147 35.8%	23 5.6%	6 1.5%
2. เพื่อนและคนรู้จักของท่านคิดว่าการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นความคิดที่ดี	80 19.5%	217 52.8%	100 24.3%	13 3.2%	1 0.2%
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
1. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ยู่ยากซับซ้อน	17 4.1%	57 13.9%	91 22.1%	181 44.0%	65 15.8%
2. ท่านคิดว่าการค้นหาสินค้าประเภท FMCG ที่ต้องการผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำใ้ยากลำบาก	21 5.1%	57 13.9%	78 19.0%	170 41.4%	85 20.7%
	20	58	62	180	91

3. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee เป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบาก	4.9%	14.1%	15.1%	43.8%	22.1%
4. ท่านพบปัญหาติดขัดจากการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee อยู่บ่อยครั้ง	22 5.4%	60 14.6%	78 19.0%	177 43.1%	74 18.0%
5. ท่านคิดว่าการจัดส่งและรับสินค้าประเภท FMCG ที่ซื้อผ่าน Shopee เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	21 5.1%	55 13.4%	78 19.0%	155 37.7%	102 24.8%
ด้านความสามารถธุรกิจ (Business Competency)					
1. Shopee มีการอัพเดทสินค้าประเภท FMCG ที่ใหม่และทันสมัยเป็นประจำ	72 17.5%	225 54.7%	102 24.8%	11 2.7%	1 0.2%
2. Shopee มีการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG ที่มีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์	42 10.2%	207 50.4%	130 31.6%	27 6.6%	5 1.2%
3. Shopee สามารถจัดส่งสินค้าประเภท FMCG ตรงตามกำหนดเวลาที่ประกาศไว้	68 16.5%	231 56.2%	100 24.3%	10 2.4%	2 0.5%
4. เมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าประเภท FMCG Shopee มีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เช่น สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ในกรณีที่รับสินค้าแล้วพบว่าสินค้าชำรุด/เสียหาย เป็นต้น	55 13.4%	188 45.7%	132 32.1%	25 6.1%	11 2.7%
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					

1. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทาง Shopee ในปัจจุบันอย่างแน่นอน	81 19.7%	194 47.2%	104 25.3%	25 6.1%	7 1.7%
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทาง Shopee มากกว่าช่องทางอื่นๆ	70 17.0%	161 39.2%	127 30.9%	47 11.4%	6 1.5%
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทาง Shopee อย่างต่อเนื่องในอนาคต	86 20.9%	191 46.5%	107 26.0%	21 5.1%	6 1.5%