



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

นางสาวน้ำฝน เชี่ยวโสภณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

นางสาวน้ำฝน เขียวโสภณ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE
FMCG PRODUCT FROM ONLINE CHANNEL

BY

MISS NAMFON KEAWSOPHON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

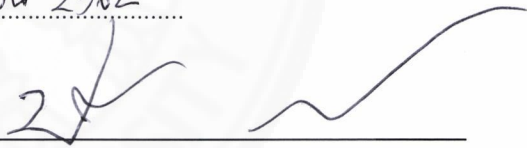
นางสาวน้ำฝน เชี่ยวโสภณ

เรื่อง

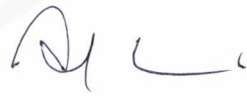
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวน้ำฝน เชียวโสภณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่รวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการสินค้า FMCG และธุรกิจค้าปลีกจะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลก ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์ทางตรง ได้แก่ ความพร้อมรับเทคโนโลยีและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ในงานวิจัยฉบับนี้มุ่งการให้ความสำคัญในการซื้อสินค้า FMCG ในประชากรไทยในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มบริโภค รายใหญ่ของสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงและปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลของงานวิจัย ฉบับนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับความเสี่ยงซึ่งแปรผกผันกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ และ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ หน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็น Touch Point โดยตรงกับผู้ใช้ รองลงมาคือปัจจัยด้านโปรโมชั่น ซึ่งพบว่านอกจาก ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์แล้ว ยังพบอีกว่า ปัจจัยเรื่องความประหยัด ปัจจัยเรื่องความสะดวกสบาย ปัจจัยเรื่องความรู้สึกต่อตนเอง และ ปัจจัยเรื่องความเพลิดเพลินระหว่างการซื้อสินค้าโปรโมชั่น ของผู้ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์และหน้าร้านมีความแตกต่างกัน ในส่วนของ พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์สามารถ สรุปได้ดังนี้ ช่องทางที่ผู้ใช้ซื้อสินค้า FMCG มากที่สุดคือ ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรงผ่าน Lazada ประเภทสินค้า FMCG ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น สบู่ ยาสระผม และครีมบำรุงผิว การซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 660 บาท จำนวน 3 ชิ้น มักจะซื้อสินค้า

ขนาดปกติไม่ได้มีการซื้อสินค้าขนาดใหญ่แต่อย่างใด ซึ่งขนาดในการซื้อนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่มีมาอยู่ก่อนแล้วของผู้บริโภคเสียมากกว่า

คำสำคัญ: FMCG, Retailer, E-Commerce, E-Marketplace



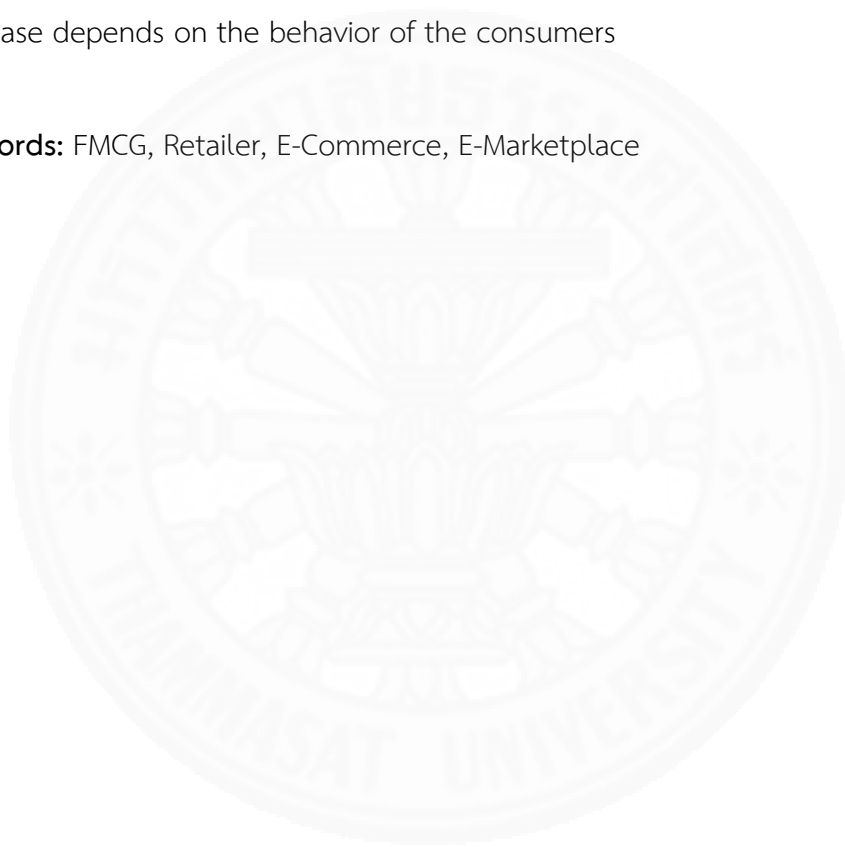
Independent Study Title	A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE FMCG PRODUCT FROM ONLINE CHANNEL
Author	Miss Namfon Keawsophon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Alisara Charinsarn, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

Due to the rapid market changes FMCG product. The operators and retail businesses must adjust to keep up with changes. Therefore, this research aims to study Factors affecting consumer buying and behavior of FMCG products through online channels in Thailand which is a growing channel around the world. Factors that are directly related to online channels include the technology acceptance and the perceived risks in the online. In this research, focus on the importance of buying FMCG products in the Thai population in Bangkok and vicinity Which is a major consumer group of FMCG products through online channels In order to access and improve the format of consumers in each group and to motivate consumers to buy more FMCG products in online channels The results of this research found that factors affecting the intention to buy FMCG products from online channels include acceptance of technology. Perceived risks that are inversely proportional to the purchase of FMCG products in online channels and the most important factor is the website which is the Touch Point directly to the buyer. Followed by promotion factors Which found that besides This factor will affect the intention of buying FMCG products from the online channel and still find that the factor of saving Convenience factor Factors related to self-esteem and enjoyment factors during the promotion of products of the FMCG buyers in the online channel and storefront, there are

differences in the behavior of those who buy FMCG products in online channels. Summarized as follows The channel that most shoppers use to buy FMCG products is to buy directly with manufacturers via Lazada. FMCG product categories that consumers tend to buy through online channels include health and beauty products such as soap, shampoo and nourishing cream. the skin The purchase of FMCG products via online channels averaged 660 baht, 3 pieces, usually buying a normal size product, not having to buy a large product in any way. Which the size of this purchase depends on the behavior of the consumers

Keywords: FMCG, Retailer, E-Commerce, E-Marketplace



กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จมิได้หากมิได้รับการช่วยเหลือและแนะนำจากท่าน กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร และ ประธานกรรมการ สอบค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน ทั้งนี้ขอกราบ ขอบพระคุณคณะอาจารย์โครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้มอบ ความรู้จนทำให้มีความรู้และศักยภาพจนสามารถนำความรู้ได้ร่ำ เรียนมานั้นมา ใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถต่อยอดแขนงวิชาความรู้และนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวัน ได้และขอบคุณคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 60 ที่ช่วยเหลือตลอดเวลาที่สะสมความรู้ที่นี้เป็นเวลา 2 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนนและไอซ์ ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณกลุ่มสหายสรรพิซที่ช่วยให้ คำแนะนำ ตลอดจนช่วยกระจายแบบสอบถาม ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนในการเรียน ครั้งนี้ และที่ขาดไม่เลย ขอขอบคุณผู้ที่สัมภาษณ์เชิงลึกใช้เวลาในการให้ และตอบแบบสอบถาม ในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้

นางสาวน้ำฝน เขียวโสภณ

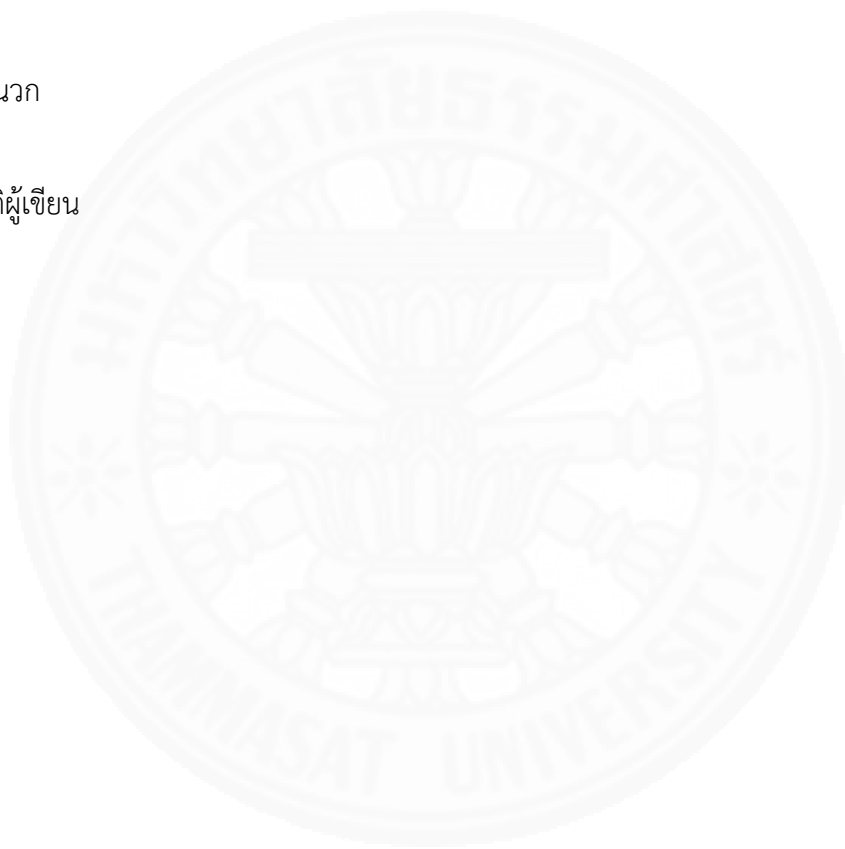
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตและแผนการงานทำวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 สรุป	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แบบจำลองขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	6
2.1.1 พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 ปัจจัยในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า FMCG	9

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	10
2.2.3 ต้นทุนในการซื้อสินค้า (Shopping Costs)	11
2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีส่งผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า	12
2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	13
2.3.3 การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse Buying)	14
2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	14
2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 สภาวะแวดล้อมของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า FMCG	20
2.7 สมมติฐานการวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	31
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.1.1 ตัวแปรต้น	31
3.1.2 ตัวแปรตาม	32
3.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	32
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 เกณฑ์ในการประเมินความคิดเห็น	39
3.5 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย	40
3.6 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	40
3.6.1 ทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)	40
3.6.2 ทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)	40
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.7.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	41
3.7.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	41
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	41

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	41
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	42
4.1 ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview)	42
4.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	43
4.1.2 การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)	44
4.1.3 ต้นทุนในการซื้อสินค้า (Shopping Cost)	44
4.1.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	44
4.1.5 การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)	45
4.1.6 การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)	45
4.2 ผลการทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย	46
4.2.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Testing)	46
4.3 ผลของแบบสอบถามโดยนำเสนอเป็นข้อมูลทางสถิติ	51
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	76
5.1 การอภิปรายและสรุปผลงานวิจัย	76
5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	76
5.1.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	77
5.1.1.2 การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)	78
5.1.1.3 ต้นทุนในการขนส่งสินค้า (Basket delivery costs)	79
5.1.1.4 ส่วนผสมทางการตลาด	79
5.1.1.5 การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)	80
5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	81
เหมือนปัจจัยที่ส่งต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์หรือไม่	
5.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	81

5.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้านเหมือนการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์หรือไม่	82
5.2 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	82
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	84
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	84
รายการอ้างอิง	86
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	102



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	32
3.2	คำถามการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	34
3.3	คำถามการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)	34
3.5	คำถามต้นทุนในการซื้อสินค้า	36
3.6	คำถามส่วนประสมทางการตลาด	36
3.7	คำถามการซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)	38
3.8	คำถามการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)	39
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก	43
4.2	การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	46
4.3	การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)	47
4.4	ต้นทุนในการซื้อสินค้า(shopping Cost)	48
4.5	คำถามการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)	48
4.6	ส่วนประสมทางการตลาด	49
4.7	การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)	51
4.8	ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)	51
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	52
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ	52
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุตร	53
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	53
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน	53
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ครัวเรือน	54
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย	54
4.17	ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้า FMCG จำแนกตามช่องทางค้าปลีก	55
4.18	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	56
4.19	ระดับการใช้ช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวัน	56

4.20	ระดับการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์	57
4.21	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	57
4.22	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)	58
4.23	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ต้นทุนในการซื้อสินค้า(shopping Cost)	59
4.24	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)	60
4.25	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ส่วนประสมทางการตลาด	61
4.26	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)	64
4.27	ผลสรุปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	64
4.28	Model Summay ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	65
4.29	ตาราง Coefficients ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	65
4.30	ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของอายุ ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	66
4.31	วิเคราะห์การกระจายแบบปกติของอายุ ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทาง ออนไลน์	66
4.32	ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับการซื้อของในออนไลน์ ของการตั้งใจ ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	68
4.33	วิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับการซื้อของในออนไลน์ ของการตั้งใจ ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	69
4.34	ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของธุรกิจช่องทางออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อ สินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	70
4.35	ตาราง Coefficients ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	71
4.36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
4.37	ทดสอบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์และช่องทาง หน้าร้าน	74
4.38	ทดสอบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์และช่องทาง หน้าร้านแจกแจงโดยปัจจัย	75
5.1	สรุปการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการหดตัวของ ตลาด FMCG ระหว่างปี 2557 – 2560	1
1.2 อัตราการเติบโตของตลาดออนไลน์ ระหว่างปี 2558-2560	2
1.3 ภาพรวมของ E-Retailer	3
2.1 แบบจำลองขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	6
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.5 สัดส่วนทางการตลาดของ ธุรกิจออนไลน์ทั่วโลก	20
2.6 ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีก 2556 - 2560	22
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	26
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน	54
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อในออนไลน์	55
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	56
4.4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้จ่าย	69
4.5 กราฟแสดงช่องทางการซื้อออนไลน์	70

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
1.สินค้า FMCG	สินค้าอุปโภค-บริโภค, สินค้าที่ใช้แล้วหมดไป
2.E-commerce	การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. E-Marketplace	เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ – ขายที่รวบรวมสินค้าและร้านค้า

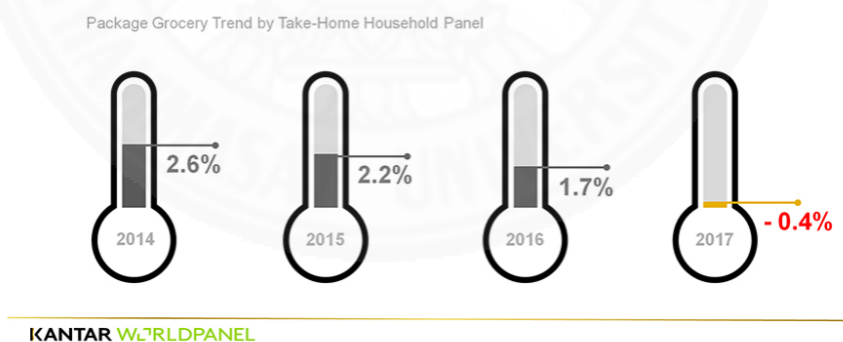


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

จากข่าวของตลาดอุปโภคบริโภค (Consumer Products) มีความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญซึ่งนำไปสู่ประเด็นปัญหาที่จะทำการวิจัย โดยการเปลี่ยนแปลงหลักดังกล่าว ได้แก่ การหดตัวของตลาด FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ใน 2-3 ปีที่ผ่านมา สินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ต้องเผชิญกับปัญหาอัตราการเติบโตลดลง (Brandage, 2561:ออนไลน์) ในปี 2560 ตลาด FMCG (Fast Moving Consumer Goods) มีอัตราการเติบโตเป็น -0.4% ซึ่งเป็นการเติบโตติดลบครั้งแรกในรอบ 10 ปี (มูลค่าตลาด 442,829,500,000 บาท) ซึ่งมีปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การลดจำนวนครั้งในการออกไปซื้อของ, การแข่งขันที่รุนแรงในช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ และผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้ามากขึ้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นออก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลลึกลงไปพบอีกว่า มูลค่าตลาดที่หายไปมาจากตลาดชนบท ซึ่งมีอัตราการการเติบโต -2% ในภาพรวมของสินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) และคาดว่า สินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) จะยังมีอัตราการเติบโตติดลบอย่างต่อเนื่องในปี 2561-2562

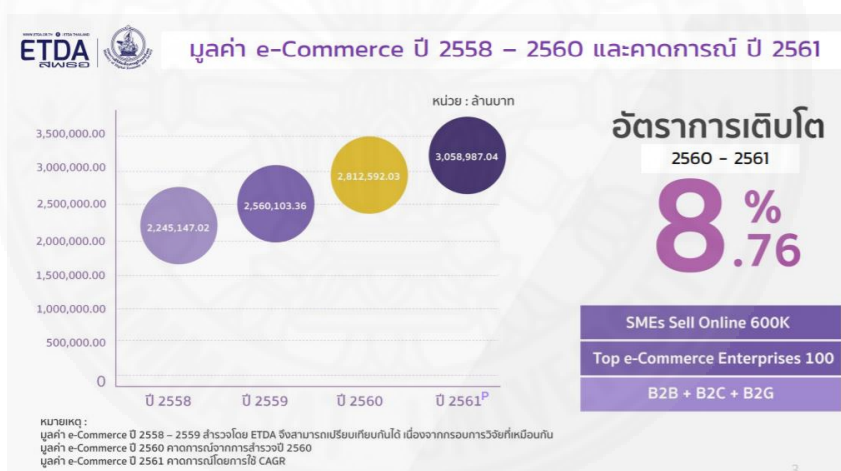


ภาพที่ 1.1 อัตราการหดตัวของ ตลาด FMCG ระหว่างปี 2557 – 2560

ที่มา : Brandage, 2561

นอกจากนี้ ในเรื่องของอัตราการเติบโตของการซื้อ-ขายในช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ก็เป็นอีก 1 ปัจจัยสำคัญในตลาด FMCG เมื่อศึกษาสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า FMCG พบว่าช่องทางการค้าที่มีสัดส่วนทางการตลาดมากเป็น

อันดับหนึ่งคือร้านโชห่วยซึ่งอัตราการเติบโตถดถอย ในจำนวนธุรกิจค้าปลีกมีเพียง 2 ช่องทางเท่านั้น ที่มี อัตราการเติบโตเป็นบวก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (+0.5%) และ ช่องทางออนไลน์ (+0.6%) เมื่อศึกษาแนวโน้มของช่องทางออนไลน์ เพิ่มเติมจากการคาดการณ์ (The Nielsen Company (US), LLC, 2561) คาดว่า FMCG ออนไลน์ จะมีอัตราการเติบโตถึง +134% ในปี 2565 มูลค่า 16,160,000,000 บาท หรือเท่ากับ 4% ของมูลค่าตลาดปัจจุบัน และจากการสำรวจยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้วถึง 38% และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ในแง่บวกอีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นของประชากรไทย (brandbuffet, 2561:ออนไลน์) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านชื่อผู้ใช้ และมีบัญชี Social Media จำนวน 51 ล้านบัญชี โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมาจากช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ 46 ล้านผู้ใช้ และจากรายงานสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)พบว่า ในภาพรวมของตลาดออนไลน์ระหว่างปี 2558-2560 มีอัตราเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสของสินค้า FMCG ที่จะสามารถหาโอกาสเติบโตในช่องทางนี้



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของตลาดออนไลน์ ระหว่างปี 2558-2560

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561

ซึ่งในปัจจุบันบริษัทสินค้า FMCG และ ผู้ค้าปลีก (Retailer) เริ่มให้ความสำคัญกับการซื้อขายในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสังเกตจากช่องทางออนไลน์ที่มีมากขึ้นมีการขายในออนไลน์รูปแบบ Official Store บน E-marketplace เช่น lazada, Shopee รูปแบบผ่าน Web Site ของ Retailer เช่น Tops, Tesco, Big C และบริษัทเป็นผู้จำหน่ายโดยตรง เช่น L'Oréal Online Exclusive TH, Mejidelivery, Sahapatdelivery เป็นต้น ซึ่งช่องทางนี้ถือเป็นโอกาสที่จะรักษาอัตราการเติบโต

ไปจนถึงเพื่อการเติบโตของตลาด FMCG อนาคต ถ้าผู้ประกอบการสามารถทราบทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภค ในช่องทางนี้



ภาพที่ 1.3 ภาพรวมของ E-Retailer

ที่มา : Techsauce, 2560

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบและปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัท FMCG จะต้องทำการปรับตัวครั้งใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ซึ่งมาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจ FMCG ต้องหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้ช่องทางการขายทางออนไลน์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดคำถามที่ว่าประชากรประเทศไทยมีการยอมรับและมีความรู้สึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีอย่างไรและปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์เป็นสัดส่วนเท่าไรของการซื้อทั้งหมดและถ้าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอื่นๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นทุนเดิม ปัจจัยอะไรทำให้ไม่เลือกซื้อสินค้า FMCG ในทางออนไลน์ และพฤติกรรมที่นำไปสู่การซื้อของผู้บริโภค สองกลุ่มนี้แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร คำถามที่เกิดขึ้นข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาขึ้นนี้

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้านเหมือนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์
2. เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์
3. เพื่อทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์และการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

1.4 ขอบเขตและแผนการทำงานวิจัย

สำหรับขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ จะศึกษาช่องทางการขายสินค้า FMCG ในช่องทาง ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นหลัก ซึ่งช่องทางนี้เป็นสัดส่วนใหญ่ของตลาด FMCG กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์เนื่องด้วยการจำกัดเขตในการบริการของร้านค้า และตลาดอุปโภคบริโภคสินค้า FMCG ยังมีการเติบโตอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยผ่านเครื่องมือ 4 ส่วนทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุดของข้อมูล โดยการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งศึกษาสภาวะแวดล้อมของตลาดในปัจจุบัน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้พฤติกรรมและความคิดที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาประยุกต์ทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์
2. เพื่อสามารถแนะแนวทางของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

1.6 สรุป

จากการเปลี่ยนแปลงตลาดที่รวดเร็วทำให้ ผู้ประกอบการ สินค้า FMCG และ ธุรกิจค้าปลีกจะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในเมื่อไทย ในความพร้อมรับเทคโนโลยีและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ และการให้ความสำคัญในการซื้อสินค้า FMCG ในประชากรไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อที่จะเข้าถึงและปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความ ข้อมูลทางสถิติ และข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ โดยการศึกษาทบทวนวรรณกรรมจะครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสมมติฐาน ดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า

2.2.1 การยอมรับเทคโนโลยี

2.2.2 การรับรู้ความเสี่ยง

2.2.3 ต้นทุนในการซื้อสินค้า

2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีส่งผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

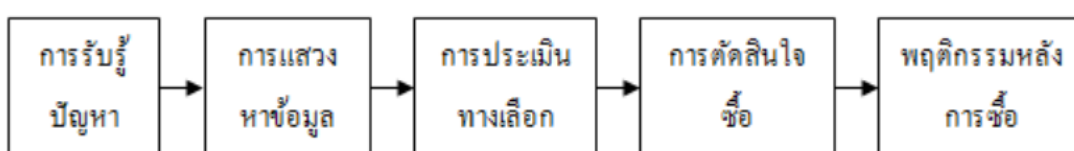
2.3.3 การซื้อที่ถูกกระตุ้นจากรอบข้าง

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

2.5 ทบทวนบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 สภาพแวดล้อมของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า FMCG

2.1 แบบจำลองขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler & Keller, 2006, น.166

คอตเลอร์ (Kolter & Keller, 2006) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคำถามที่ว่า ใครทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งในการซื้อของลูกค้ามักจะผ่าน 5 ขั้นตอนต่อไปนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ในทางกลับกัน ในบางสินค้า ผู้ซื้ออาจจะข้ามบางขั้นตอนไป เช่น การซื้อยาสีฟันแบรนด์ ผู้ซื้อตัดสินใจโดยตรงจากการตัดสินใจซื้อข้ามขั้นตอนการค้นหาและประเมินผลข้อมูล ซึ่งมีผลมาจาก ความเกี่ยวพันของสินค้า ทั้งนี้ คอตเลอร์ ยังได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนไว้ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อคนตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะการได้รับสินค้าหรือบริการ การรับรู้สามารถเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอก เช่น ผู้ซื้อต้องการสินค้าที่ราคาถูกกว่าเดิม คุณภาพที่ดีขึ้น หรือดูโฆษณาหรือรับโทรจากตัวแทนขายที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลสิ่งของหรือบริการที่ต้องการ โดยแหล่งที่มาสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ แหล่งที่มาส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งที่มาเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณา, เว็บไซต์, พนักงานขาย, ตัวแทนจำหน่าย, บรรจภัณฑ์, การจัดร้าน แหล่งที่มาสาธารณะ เช่น สื่อการตลาดนอกบ้าน แหล่งที่มาประสบการณ์ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการวิเคราะห์ตัวเลือกที่มีอยู่ในมือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณลักษณะที่ให้ประโยชน์ที่ต้องการ ซึ่งแต่ละคนจะมีการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีสินค้าที่พึงพอใจแล้ว จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แม้ว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อแล้ว แต่ระหว่างทางที่นำไปสู่การซื้อ จะมีปัจจัยแทรกแซง 2 ประการ คือ ทศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่เราต้องการและปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่คาดคิดที่อาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ กล่าวคือการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการชื้อนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว และผู้บริโภคอาจพบกับความพอใจและความไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าที่ได้รับจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใหม่ซ้ำๆ จนกว่าจะพบสินค้าที่พอใจ ในสินค้า FMCG ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) (Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G., 1999) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ ในระดับการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ให้ความสำคัญ

กับปัญหาที่เกิดขึ้นน้อย ระดับการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อจำกัดขอบเขตการค้นหาภายนอก ระดับการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกน้อย เน้นเรื่องประสิทธิภาพของสินค้า ระดับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อในช่องทางการขายที่มีความหลากหลาย หรืออีกนัยหนึ่งคือ หนึ่งร้านค้าสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ครบทุกอย่าง ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เมื่อประเมินทางเลือกน้อยก็มีเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจหลังใช้น้อยเช่นกัน

2.1.1 พฤติกรรมการเลือกช่องทางการซื้อของผู้บริโภค

การเลือกช่องทางการซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของการทำวิจัยขึ้นนี้ ที่ผู้วิจัยต้องการทำนายแนวโน้มและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อ ซึ่งเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรวมช่องทางการซื้อ (Multichannel customer behavior) ซึ่งแบ่ง ได้ 4 ประเภทด้วยกัน (Chiu, H. C. et al., 2011)

(1) การสลับการซื้อสินค้าในช่องทางเดิม (Within-channel switching) หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ ของ บริษัท A แต่ซื้อสินค้าที่บริษัท B บนช่องทางออนไลน์

(2) การซื้อสินค้าเดิมในช่องทางเดิม (Within-channel retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ ของ บริษัท A และซื้อสินค้าบนออนไลน์ ของ บริษัท A ด้วยเช่นกัน

(3) การสลับการซื้อสินค้าในช่องทางที่เปลี่ยนไป หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ ของ บริษัท A แต่ซื้อสินค้าที่บริษัท B ในช่องทางหน้าร้าน

(4) การซื้อสินค้าเดิมในช่องทางที่เปลี่ยนไป หมายถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ ของ บริษัท A แต่เลือกซื้อสินค้าที่ช่องทางหน้าร้าน ของ บริษัท A

ปัจจัยทั่วไปของตัวเลือกช่องทางการซื้อของลูกค้า (Trenz, 2015)

- ปัจจัยในการเลือกช่องทาง ได้แก่ ราคา คุณของการให้บริการ การใช้งานง่าย ความพยายามในการซื้อ ความสะดวกสบาย ตัวผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยง / ความเป็นส่วนตัว / การรักษาความปลอดภัย ตัวเลือกการชำระเงิน ความเร็วในการทำธุรกรรม การเจรจาต่อรอง ประสบการณ์ทางสังคม บริการหลังการซื้อ

- ปัจจัยในการเลือกซื้อ ได้แก่ หมวดหมู่สินค้า ปริมาณขนาดในการซื้อ

- ปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และ บรรทัดฐานทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด

- ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ ประชากร ภูมิศาสตร์ ทักษะ การใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ที่พบเจอก่อนหน้านี้

ซึ่งในแต่ละช่องทางจะมีข้อดีที่แตกต่างกัน ได้แก่ (Broekhuizen, T. L., 2006)

- คุณสมบัติที่ช่องทางหน้าร้านดีกว่า คือ ได้จับสัมผัสสินค้า พนักงานบริการ ส่วนบุคคลการเพิ่ดเพิ่ดกับการชื้อบป้ัง ไม่มีการแลกเปลี่นที่ยุ่งยาก ได้รับสินค้าทันที

- คุณสมบัติที่ช่องทางออนไลน์ดีกว่า คือ ได้สินค้าราคาถูกกว่า มีตัวเลือกเยอะกว่า

2.2 ปัจจัยในการเลือกช่องทางการชื้อสินค้า FMCG

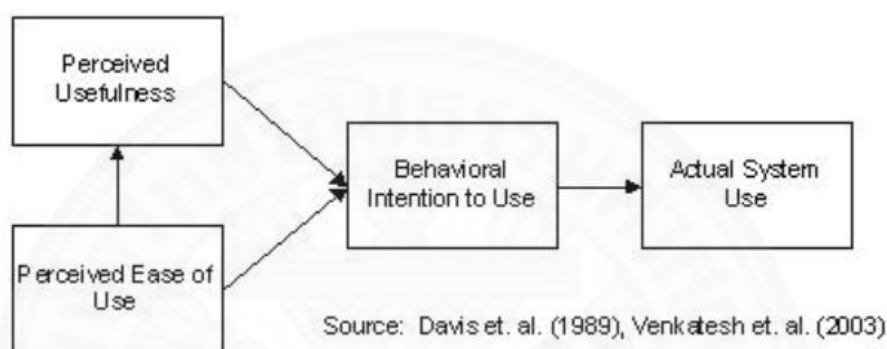
จากการศึกษาช่องกรในการชื้อสินค้าของผู้ทำให้พบว่าปัจจัยในการเลือกช่องทางการชื้อสินค้า มี 3 ปัจจัยใหญ่ๆ หนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยในการเลือกช่องทางการชื้อสินค้า ซึ่งจากการค้นคว้าเพิ่มเติมพบว่าจากปัจจัยในการเลือกช่องทาง ระหว่างออนไลน์และหน้าร้าน ปัจจัยที่มักผู้วิจัยกล่าวถึงเสมอๆ ได้แก่ ความสะดวกและความสะดวกสบายในของการชื้อ และความเสี่ยงในช่องทางออนไลน์ และมักพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต และมีการยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้มาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการชื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (Li, Y. H., & Huang, J. W., 2009)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2012) ได้อธิบายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ไว้ว่าเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) ซึ่งถูกพัฒนาโดย Davis ปี 1986เป็นการดัดแปลงทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลโดยไม่นำทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมมาด้วยเพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียด โดยหลักการของ TAM (Davis, 1989 อ้างถึงใน อรุณทัย, 2560) คือบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากเมื่อคนรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

เดวิดและคณะ (Davis et al., 1989) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) ไว้ว่า ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีมีประโยชน์และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis, 1986

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

เมอเรย์ (Murray, 1991) อธิบายการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึงความไม่แน่นอนของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับการสูญเสียหรือผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกรรม การรับรู้ความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 6 ประเภท (Kolter & Keller, 2006) ได้แก่

- (1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง
- (2) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) คือ ผลิตภัณฑ์เป็นภัยคุกคามต่อความผาสุกทางร่างกายหรือสุขภาพของผู้ใช้หรือคนอื่น ๆ
- (3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ ผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มกับราคาที่จ่าย
- (4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) คือ ผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความอับอายต่อหน้าผู้อื่น
- (5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้

(6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีค่าเสียโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่น่าพอใจอีกรายการหนึ่ง

2.2.3 ต้นทุนในการซื้อสินค้า (Shopping Costs)

(Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J., 2012). จากงานวิจัยได้กล่าวว่า ในการเลือกซื้อสินค้า ควรจะให้ควรสำคัญกับ ต้นทุนในการทำธุรกรรม โดยได้ให้คำอธิบายไว้ ดังนี้

(1) ต้นทุนด้านเวลา (Time Costs) คือ เวลาที่ผู้บริโภคเสียไปในแต่ละการเดินทางไปหน้าร้าน

(2) ต้นทุนด้านค่าขนส่ง (Transportation Costs) คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหน้าร้าน

(3) ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic cost) คือ ต้นทุนด้านจิตใจที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ

(4) ต้นทุนด้านค่าปรับปรุง (Adjustment cost) คือ ต้นทุนในกรณีที่สินค้าไม่พร้อมซื้อหรือใช้งาน

(5) ต้นทุนด้านการค้นหาภายในร้านค้า (in-store search Cost) คือ ต้นทุนด้านเวลาที่เสียไปในการค้นหาสินค้าในร้านค้าไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือออนไลน์

(6) ต้นทุนทางด้านการรอสินค้า (waiting costs for basket deliver) คือ ต้นทุนที่เสียไปในการรอสินค้าจัดส่ง

(7) ต้นทุนทางกายภาพ (Physical cost) คือ ต้นทุนที่เสียไปในการหยิบสินค้าซึ่งสัมพันธ์กับจำนวนในการหยิบสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งในช่องทางออนไลน์ต้นทุนแค่คลิกเมาส์เท่านั้น

(8) ต้นทุนด้านจัดส่งสินค้า (Basket delivery costs) สำหรับการซื้อออนไลน์ค่าจัดส่งจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการขนส่งไปและกลับจากร้านค้า ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการเดินทางและต้นทุนทางกายภาพของการหยิบตะกร้า สำหรับการซื้อหน้าร้านจะครอบคลุมเฉพาะต้นทุนทางกายภาพเท่านั้น

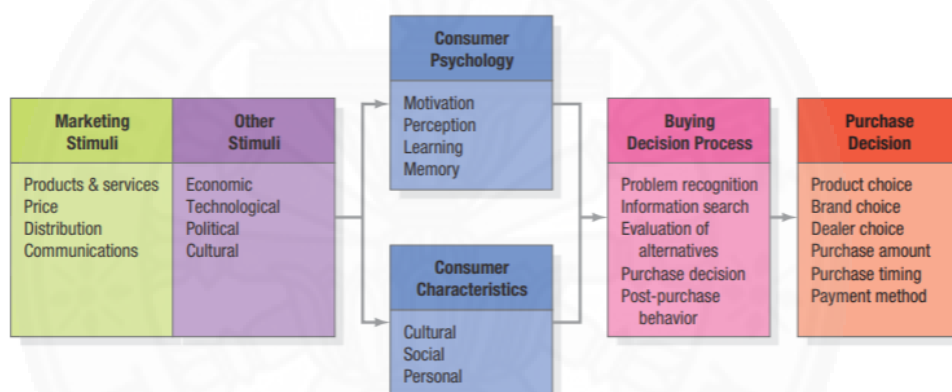
และยังพบข้อมูลที่น่าสนใจอีกว่า (Smith & Brynjolfsson, อ้างถึงใน Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J., 2001) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อค่าจัดส่งมากกว่าเมื่อซื้อออนไลน์ และด้านต้นทุนทางกายภาพพบว่าผู้บริโภคทางออนไลน์มักจะซื้อสินค้า ประเภทของหนักหรือเทอะทะ เช่น กระป๋องหรือสินค้าบรรจุหีบห่อ น้ำแร่เปียร์กระดาศาหาระ เป็นต้น ส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมักจะซื้อ สินค้าประเภทของที่เบาเสียง่าย

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยเรื่องต้นทุนการจัดส่งสินค้าและต้นทุนการเดินทางไปหน้าร้านเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ ในการทำการวิจัยในครั้งนี้

2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีส่งผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า

ปัจจัยภายนอกนั้นได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และ บรรทัดฐานทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ อาจจะด้วยความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นว่า ปัจจัยนอกนอกจะอยู่ฝั่งซ้ายสุด กล่าวคือ เป็นการนำเข้าข้อมูล ประมวล ออกมาเป็นผลลัพธ์ ปัจจัยในส่วนนี้ มีปัจจัยที่ ควรให้ความสำคัญได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และ แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler & Keller, 2006, น.186

แบบจำลองนี้ศึกษาเกี่ยวกับแรงกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย แบบจำลองนี้จะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ส่วนแรก สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกสามารถแบ่งออกได้เป็น สองส่วน คือ สิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Products & Services) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กระตุ้นทำให้ ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

- สิ่งกระตุ้นการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การโฆษณาส่งสารของผู้ขาย ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หรือ บริการ

ส่วนที่สองสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มากระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมืองการปกครอง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)

ส่วนที่สอง มีหลายชื่อเรียกนักวิชาการบางท่านเรียกว่า กล่องดำ (Black Box) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) กล่าวคือเป็นกระบวนการประมวลผล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งในกระบวนการนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่สาม การตอบสนอง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลัง ซึ่งการตอบสนองมีทั้งบวกและลบ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ แรงกระตุ้นและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รายการที่ตอบสนองความอยากหรือความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาจเป็นรูปธรรม (สินค้า) หรือไม่มีตัวตน (บริการ ความคิดหรือประสบการณ์) ก็ได้

- ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ราคาอาจหมายถึงการเสียสละบางอย่างที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ราคายังรวมถึงการพิจารณามูลค่าที่ลูกค้ารับรู้อีกด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงลูกค้าและการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดอาจประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

ซึ่งแมคคาร์ (E. Jerome McCarthy, 1960) ได้ให้คำจำกัดความไว้ นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งแนวที่เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจคือ E-Marketing Mix ที่นำส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมมาผสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดย 4Ps ด้านบนได้มีการปรับความหมายเพื่อให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน (Yudelso, 1999) ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้ใช้งานได้รับจากแลกเปลี่ยน

- ราคา (Price) หมายถึง ทุกอย่างที่ผู้ซื้อได้รับในแง่ของเงินเวลาและความพยายามที่ได้รับเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทุกสิ่งที่ทำและจำเป็นเพื่อทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนราบรื่น

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) ข้อมูลทั้งหมดที่ส่งระหว่างบุคคล สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและมั่นใจที่จะซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และ การส่งเสริมการขาย(Kumar, N. A., & Joseph, J., 2014) เมื่อผู้วิจัยนำมาพิจารณากับบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงเห็นสมควรว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ควรอยู่ในปัจจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจ พฤติกรรมผู้บริโภคจากธุรกิจค้าปลีกเดียวกันและสำรวจในสินค้าประเภทเดียวกันทำให้ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้า ในทางกลับกัน เรื่องบรรยากาศในการซื้อสินค้า (Loureiro, S. M. C., & Roschk, H., 2014) กลับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผลต่อช่องทางการเลือกซื้อสินค้า FMCG อย่างชัดเจน

2.3.3 การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse Buying)

คอตลาสและวิลเลต (Kollat and Willett, อ้างถึงใน Rook, D. W., 1987) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้างหมายถึง การตัดสินใจซื้อในร้านโดยไม่มีการพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าก่อนเข้าสู่ร้านค้า ซึ่งเกิดมาจาก 2 ประการ หนึ่งคือการสัมผัสสิ่งสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าอาจจะมาจากบรรยากาศในร้านค้าหรือการส่งเสริมการขายภายในร้านค้า สองคือการวางแผนที่ไม่สมบูรณ์ในการซื้อของตัวเอง

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยในส่วนนี้เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างออกไป (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ได้แก่ เพศ (Gender) ในเพศที่ต่างแ่งกันย่อมมีความสนใจและมีเกณฑ์การพิจารณาสินค้าที่ต่างกัน เช่น ผู้ชายซื้อรถยนต์ ผู้หญิงซื้อตุ๊กตา อายุ (Age) ในช่วงอายุที่ต่างกัน อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เป็นต้น อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันเช่น กลุ่มที่มีมีรายได้ต่ำมักจะต้องการสินค้าที่ราคาถูกคุ้มค่าในการซื้อ การศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันต้องการข้อมูลเพื่อพิจารณาสินค้าแตกต่างกันและมีสิ่งที่มีมากระตุ้นการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับ รายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) พบว่าจำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในแต่ละครอบครัวผู้สูงอายุมักจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในครัวเรือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่า อายุที่แตกต่างส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์หรือไม่

2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อ้างอิง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	สินค้า FMCG	ช่องทาง ออนไลน์	ส่วนประสมทาง การตลาด	การยอมรับ เทคโนโลยี	การรับรู้ ความเสี่ยง	การกระตุ้น ซื้อ
Abbratt, R., & Goodey, S. D. (1990)	- การถูกรกระตุ้นที่หน้าร้านโดยไม่พร้อมกันทำให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผน - การซื้อสินใจซื้อโดยไม่วางแผนจะแตกต่างกันตามหมวดหมู่ของสินค้า - การเตรียมรายการสินค้าที่ต้องการซื้อหรือไม่เตรียมรายการสินค้าที่ต้องการซื้อล่วงหน้า ชื่อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้เมื่อถูกการกระตุ้นซื้อ	✓		✓			✓
Kumar, N. A., & Joseph, J. (2014)	- ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า และ โปรโมชั่น - การศึกษา ส่งผลต่อการพิจารณาซื้อการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีการพิจารณาในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้การซื้อด้วยแรงกระตุ้นลดลง	✓		✓			✓
Ali, M. A., Thumiki, V. R. R., & Khan, N. A. (2012)	- ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุดคือปัจจัยด้านโปรโมชั่น ซึ่งหนึ่งในตัวแปรของด้านโปรโมชั่นมีตัวแปรเรื่องการจัดหน้าร้านอยู่ด้วย	✓		✓			

ตารางที่ 2.1

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

อ้างอิง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	สินค้า FMCG	ช่องทางออนไลน์	ส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับเทคโนโลยี	การรับรู้ความเสี่ยง	การกระตุ้นซื้อ
Sudhamathi, S., & Soniya, S. (2017)	- พบว่าในสินค้ากลุ่ม Personal Care ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นอันดับแรก	✓		✓			
Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010)	- การซื้อโดยไม่วางแผนมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์		✓				✓
Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004)	- ผู้ซื้อออนไลน์จะมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าผู้ซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน - การรับรู้ความเสี่ยงที่ทำให้ผู้ซื้อกังวลมากที่สุดคือปัจจัยความเสียหายทางการเงินและความเสียหายทางจิตวิทยา - ความแตกต่างของประเภทและวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค		✓			✓	
Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009)	- การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการรับรู้ประโยชน์ - การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน - การรับรู้ประโยชน์ความสัมพันธ์เป็นบวกความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์		✓		✓	✓	

ตารางที่ 2.1

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

อ้างอิง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	สินค้า FMCG	ช่องทางออนไลน์	ส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับเทคโนโลยี	การรับรู้ความเสี่ยง	การกระตุ้นซื้อ
	- การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์ - การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน - ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์						
Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011)	- เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อของในออนไลน์เพราะว่าความสะดวกและรู้สึกว่าได้รับราคาที่ดีกว่า - การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อมากกว่าการรับรู้ว่าคุณภาพ		✓	✓	✓		
Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003).	- การรับรู้ความเสี่ยงทุกด้านส่งผลให้ผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ความเสี่ยงการซื้อออนไลน์ ยกเว้นความเสี่ยงทางจิตวิทยา		✓			✓	
Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004)	- ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 70% ในการซื้อของ 10 ครั้งหลังสุดยังน้อยอยู่ - ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นพวกชอบเปลี่ยน ชอบลองอะไรใหม่ๆ และใช้เวลาในการซื้อออนไลน์มากกว่าการไปซื้อหน้าร้าน		✓				

ตารางที่ 2.1

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

อ้างอิง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	สินค้า FMCG	ช่องทางออนไลน์	ส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับเทคโนโลยี	การรับรู้ความเสี่ยง	การกระตุ้นซื้อ
Harris, P., Dall'Omo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017)	- ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์คือความสะดวกและการได้ลองสินค้าใหม่ๆ ข้อเสียคือความเสียหายด้านเทคโนโลยี - ข้อดีของการซื้อสินค้าจากหน้าร้านคือไม่จำเป็นต้องมีการซื้อและสามารถทำได้หลายอย่างเช่นไปธนาคาร ข้อเสียคือใช้เวลานาน		✓		✓		
Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011)	- บรรยากาศการตกแต่งร้านที่ดึงดูดส่งผลต่อการซื้อโดยอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาคือโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและแจกสินค้าตามลำดับ			✓			
Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000)	- เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความประหยัดคุ้มค่ามากที่สุด และรู้สึกว่าตัวเองเก่งภูมิใจในตัวเอง			✓			
Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013)	- การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการรับรู้คุณค่าของข้อความการบริการออนไลน์ - การรับรู้คุณธรรมนิยมมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการรับรู้คุณค่าของข้อความการบริการออนไลน์		✓		✓		
Koufaris, M. (2002)	- การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์มากกว่าเรื่องความง่ายในการใช้ - พบว่าไม่มีปัจจัยตัวใดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยอัตโนมัติ		✓		✓		

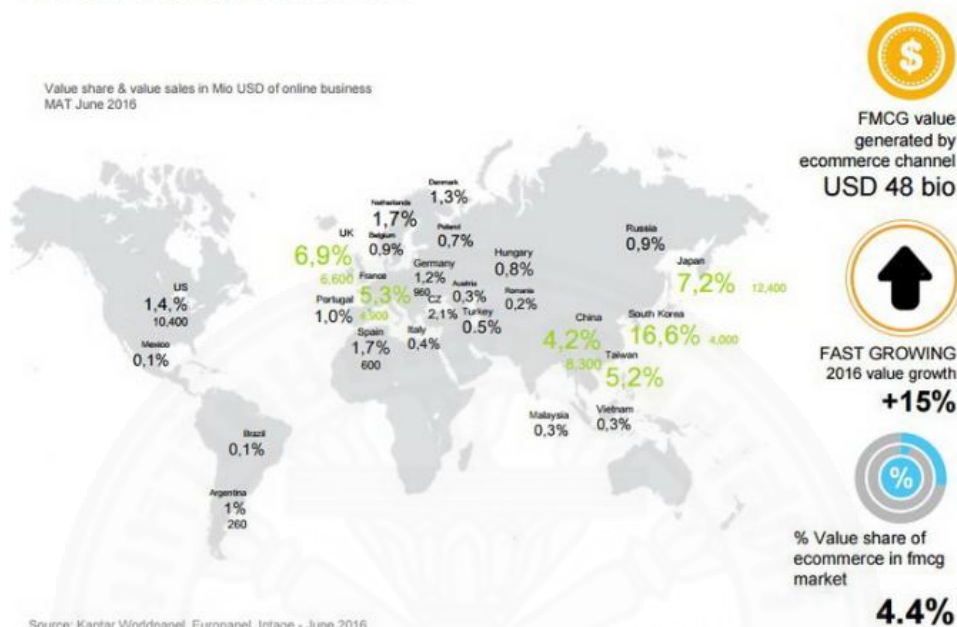
ตารางที่ 2.1

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

อ้างอิง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	สินค้า FMCG	ช่องทาง ออนไลน์	ส่วนประสมทาง การตลาด	การยอมรับ เทคโนโลยี	การรับรู้ ความเสี่ยง	การกระตุ้น ซื้อ
Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014)	- ในช่องทางหน้าร้านการออกแบบการให้ข้อมูลผู้ซื้อไม่ส่งผลกับความรับรู้เกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อและความรักที่ในช่องทางการขาย - ในช่องทางออนไลน์การออกแบบหน้าเว็บไซต์ไม่ส่งผลกับความรับรู้เกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อและความรักที่ในช่องทางการขาย		✓	✓			
Broekhuizen, T. L. (2006)	คุณสมบัติของช่องทางการซื้อที่ต่างกัน - คุณสมบัติที่ช่องทางหน้าร้านดีกว่า ได้รับผลสินค้า พนักงานบริการส่วนบุคคล การผลิตเพื่อกับการซื้อปั๊ม ไม่มีการแลกเปลี่ยนที่ยาก ได้รับสินค้าที่รวดเร็ว - คุณสมบัติที่ช่องทางออนไลน์ดีกว่าได้สินค้าราคาถูกกว่า มีตัวเลือกเยอะซื้ออย่างรวดเร็ว		✓				
Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013)	- ภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์ ความง่าย ความเสถียรของระบบ - การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ได้ทำให้คุณค่าและการตั้งใจซื้อออนไลน์ลดลง		✓			✓	
Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003).	- การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความเชื่อถือในการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์		✓		✓		

2.6 สภาวะแวดล้อมของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า FMCG

A PERFORMANCE PUZZLE



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนทางการตลาดของ ธุรกิจออนไลน์ทั่วโลก

ที่มา : brandbuffet, 2560

แนวโน้มโอกาสของสินค้า FMCG ทั่วโลก (กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์), อ้างอิงใน brandbuffet, 2560) จากภาพแสดงถึงสัดส่วนทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเจาะที่ตลาด FMCG ในออนไลน์พบว่ามีการเติบโต 15% คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดเฉลี่ยทั่วโลกที่ 4.4% และพบว่าการใช้จ่ายต่อครั้งในช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคใช้จ่ายมากกว่าช่องทางร้านค้าปลีก 3 เท่า และ 55% ของนักช้อปออนไลน์ ใช้รายการจับจ่ายชุดเดิมในการซื้อทุกๆ ครั้ง ซึ่งนับเป็นโอกาสใหญ่ของ ธุรกิจ FMCG เลยทีเดียว และสิ่งที่ดึงดูด ผู้บริโภค 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรโมชั่นพิเศษในออนไลน์เท่านั้น (46%) การส่งภายในวันที่ส่งของ (48%) โปรโมชั่นส่งฟรี (35%) เมื่อดูภาพรวมทั่วโลก ประเทศไทย จัดอยู่ใน Phase 1 จาก 3 กลุ่ม โดยให้ชื่อกลุ่มดังนี้

Phase 1 จุดที่เริ่มก้าวเข้าสู่ช่องทางอี-คอมเมิร์ซ (Early adopter) Phase 2 ช่วงเติบโต (Mature markets) Phase 3 ดิจิตอลเต็มรูปแบบ (Fully digital) ซึ่งไทย จัดอยู่ในแถวเดียวกับ อาร์เจนตินา โปรตุเกส บราซิล และ เม็กซิโก ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจที่พบว่า ประเทศเกาหลี ถูกจัดอยู่ใน Phase 3 ประเทศเดิวนำหน้า สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น ชะอีกและข้อมูลยังบอกอีกว่าลาติน อเมริกา

ซึ่งอยู่ใน Phase 1 เช่นเดียวกับ ไทย อัตราการการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจาก 73% ชอบที่จะไปซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีก เพราะสามารถเห็นสินค้าจริง จับต้องได้ มากกว่าจะซื้อผ่านออนไลน์ 39% ไม่อยากแชร์ข้อมูลส่วนตัวให้กับเว็บไซต์ ขณะที่ 11% มีปัญหาการใช้งาน หรือเข้าถึงเว็บไซต์ช้อปปิ้ง และ 10% ยังให้ความสำคัญกับการพูดคุยกับพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง กำแพงในการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์นี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน

ส่วนในช่องทางค้าปลีกซึ่งยังเป็นสัดส่วนใหญ่ในการซื้อ-ขาย สินค้า FMCG หาข้อมูลทำให้ทราบว่า ช่องทางการค้าปลีก (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

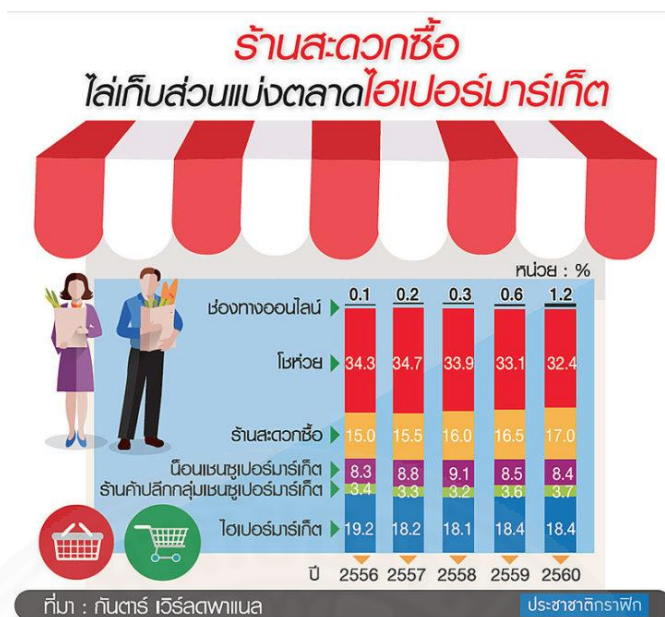
(1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้า หลายชนิดที่ทันสมัย คุณภาพดี เช่น Central, Robinson และ The Mall

(2) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือการจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคาตลาด เช่น Big C และ Tesco Lotus

(3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารมีความสดใหม่ เช่น Tops และ Gourmet Market และ Food land

(4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชนโดยเน้นให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น 7-Eleven และ Family Mart

(5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่เน้นคุณภาพและความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ราคา สินค้าค่อนข้างสูง เช่น Watsons, Boots และ Supers ports



ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีก 2556 - 2560

ที่มา : prachachat (2561)

จากภาพที่ 1.6 ทำให้ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาด ของร้านค้าปลีก พบว่าช่องทางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นมากจากการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจาก ร้านค้าปลีกกลุ่มเซนซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านสะดวกซื้อซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านค้าปลีกกลุ่มไฮเปอร์เซน และถ้าร้านสะดวกซื้อสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ ในปี 2563 ร้านสะดวกซื้อจะกลายเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีก ในกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจัดลำดับจากรายได้จะได้ผู้นำตลาดและผู้ตัวแบ่งตามประเภทร้านค้าได้ ดังนี้ (ลงทุนแมน, 2018)

(1) ประเภทธุรกิจห้างสรรพสินค้า บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด รายได้ 40,784 ล้านบาท บริษัท โรบินสัน จำกัด (มหาชน) รายได้ 30,860 ล้านบาท บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด รายได้ 24,881 ล้านบาท

(2) ประเภทธุรกิจдисเคาน์สโตร บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) รายได้ 218,164 ล้านบาท บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) รายได้ 186,754 ล้านบาท บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) รายได้ 117,351 ล้านบาท

(3) ประเภทธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (ท็อปส์) รายได้ 39,582 ล้านบาท บริษัท วิลล่า มาร์เก็ต เจพี จำกัด รายได้ 6,154 ล้านบาท บริษัท ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด รายได้ 6,124 ล้านบาท

(4) ประเภทธุรกิจร้านสะดวกซื้อ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (7-11, แม็คโคร) รายได้ 489,403 ล้านบาท บริษัท เซ็นทรัล แฟมิลีมาร์ท จำกัด รายได้ 17,441 ล้านบาท บริษัท สห ลอว์สัน จำกัด รายได้ 2,376 ล้านบาท

เมื่อนำธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมาค้นหาช่องทางออนไลน์พบช่องทางและโปรโมชั่น ดังนี้

(1) โรบินสัน ในชื่อ โรบินสัน มีการให้บริการในรูปแบบ แอปพลิเคชัน ระยะเวลาการจัดส่งอยู่ที่ 3-5 วัน ให้บริการส่งของทั่วประเทศ สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน โปรโมชั่นหน้าเว็บไซต์ ข้อมูลได้แก่ บัตรเครดิต ลดราคาสินค้าและได้เครดิตคืน ลดราคาสินค้า การสะสมแต้ม (Point Collection)

(2) เทสโก้ โลตัส ในชื่อ เทสโก้ โลตัส มีการให้บริการในรูปแบบ แอปพลิเคชัน ระยะเวลาการจัดส่งของไม่ระบุที่หน้าเว็บไซต์ ผู้ซื้อสามารถเข้าไปจองวันและเวลาส่งของได้เองหน้าเว็บไซต์หลังจากที่สั่งซื้อสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้บริการส่งของเฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โปรโมชั่นหน้าเว็บไซต์ ข้อมูลได้แก่ ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 2 แถม 1 ลดราคาสินค้า Point Collection บัตรเครดิต ได้เครดิตคืน Dual E-coupon

(3) แม็คโคร ในชื่อ แม็คโครคลิก ไม่มีการให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน และจำหน่ายสินค้าเป็นแพ็คเกจเท่านั้น เช่นเดียวกับหน้าร้าน พื้นที่ให้บริการส่งของได้แก่ กรุงเทพฯและพื้นที่บางส่วนของจังหวัด เชียงใหม่, นครราชสีมา, สงขลา, สุราษฎร์ธานี, ระยอง, สระบุรี, ชุมพร, พัทธยา, อุดรธานี, นครปฐม, สมุทรสาคร, ตาก, นครนายก สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โปรโมชั่นที่พบ บัตรเครดิต ได้เครดิตคืน ลดราคาสินค้า

(4) บิ๊กซี ในชื่อ บิ๊กซี มีการให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการจัดส่งของกรณีสั่งซื้อสินค้าก่อน 11:00 น. สามารถรับสินค้าได้ภายในวัน พื้นที่ให้บริการ ระยะทางในการจัดส่งสินค้า 25 กิโลเมตร (นับจากที่ตั้งสาขาที่ทำการจัดส่ง) สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โปรโมชั่นที่พบ บัตรเครดิต ลดราคาสินค้าและได้เครดิตคืน ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 2 แถม 1 ลดราคาสินค้า ซื้อ 2 ชิ้น ถูกกว่า Flash Deal ลดราคาชั่วคราวสั้นๆ และ Dual E-coupon

(5) ท็อปส์ ในชื่อ ท็อปส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเครือเซ็นทรัล แม้ว่า เซ็นทรัลจะมีเว็บไซต์ เซ็นทรัลออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางขายแต่ กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์เซ็นทรัลออนไลน์ จะเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Premium หรือ Counter Brand ท็อปส์จึงเป็นช่องทางการขาย สินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางเดียวของเซ็นทรัล ท็อปส์ มีการให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการจัดส่ง กรุงเทพฯและหัวเมือง (เช็คโดยละเอียดจากเครื่องมือหน้าเว็บไซต์) สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โปรโมชั่นที่พบ Point Collection แจกของสมนาคุณ ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 2 แถม 1 ลดราคาสินค้า และ Dual E-coupon

(6) 7-11 ในชื่อ Shop at 24.com ไม่มีการให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการจัดส่งอยู่ที่ 3-5 วัน พื้นที่ให้บริการ ทั่วประเทศ สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โปรโมชั่นที่พบ Dual E-coupon Flash Deal ลดราคาช่วงเวลาสั้นๆ ลดราคาสินค้า ยกแพ็คเกจกว่า

นอกจากนี้ ยังมี E-Marketplace ที่เป็นอีก 1 ช่องทางการขาย สินค้า FMCG ในรูปแบบของ Official Store ได้แก่

(1) Lazada มีการให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการจัดส่ง ผู้ซื้อสามารถระบุได้ ราคาแตกต่างกันตามระยะเวลา พื้นที่ให้บริการ ทั่วประเทศ สามารถคืนของได้ภายใน 7 วัน โปรโมชั่นที่พบ ลดราคาสินค้า Point Collection E-Coupon Flash Deal รับเงินคืนจากบัตรเครดิต

(2) Shopee การให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการจัดส่ง ขึ้นอยู่กับระยะเวลาเตรียมของ ของร้านค้า พื้นที่ให้บริการ ทั่วประเทศ สามารถคืนของได้ภายใน 7 วัน โปรโมชั่นที่พบ E-Coupon Flash Deal Coin Collection Free Delivery

(3) Happy Fresh เว็บไซต์นี้เป็นเว็บที่เป็นตัวกลางในการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านในผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถเลือก ห้าง ร้านค้าปลีกได้ และเจาะสินค้ากลุ่ม Consumer Products โดยเฉพาะ มีการให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการจัดส่ง สามารถกำหนดได้ว่าจะให้จัดส่งภายใน ชม. ถัดไปหรือ หรือในเวลาทำการใดๆ ที่ท่านต้องการภายในวันนี้หรือเวลาใดๆ ใน 6 วันข้างหน้า พื้นที่ให้บริการ กรุงเทพฯและบางพื้นที่ในเขตปริมณฑล สามารถปฏิเสธรับของทันทีหรือติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ ในกรณีต้องการคืนสินค้า โปรโมชั่นที่พบ ชื้อ 1 แถม 1 ชื้อ 2 แถม 1 ลดราคาสินค้า Free Delivery

ส่วนของ ผู้ค้าปลีกเองก็มี Official Store ใน E-Market place เช่นกัน ได้แก่ Tesco Lotus และ Family Mart ทั้งนี้จากการสืบค้นข้อมูล ไม่พบความเคลื่อนไหวของ Family Mart เป็นเวลานานจะเห็นได้ว่าช่องทางการขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการเริ่มปรับตัวตามแนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของไทยและของโลก โดยในแต่ละร้านค้าจะโดดเด่นแตกต่างกันต่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น การซื้อของผู้บริโภคก็มีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้ แม้ว่า Penetration ของร้านโชห่วยจะสูงมาก แต่ก็กำลังตกลงเรื่อยๆ ส่วนช่องทางออนไลน์ แม้ว่า Penetration จะน้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น แต่การใช้จ่ายต่อ 1 ครั้ง สูงถึง 600 บาท ต่อครั้งเลยทีเดียว แม้ว่าปี 2017 การใช้จ่ายจะน้อยลงแต่ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า การซื้อมีความถี่มากขึ้นจึงทำให้ การจ่ายต่อ 1 ครั้งมูลค่าลดลง ในส่วนของสินค้า FMCG หรือ Fast Moving Consumer Goods เป็นการแบ่งสินค้าจาก การเคลื่อนไหว ใช้หมดอย่างรวดเร็วและมีอายุสั้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) สินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อเป็น 4 ประเภท (Golfweerawat, 2556)

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ลักษณะเด่น คือ สินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้วสามารถหาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ราคาไม่แพง มีการซื้อบ่อย เป็นสินค้าที่ใช้แล้ว

(1) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนซื้อในด้านราคา ตรา คุณสมบัติ ต่าง ๆ มักจะมีลักษณะเด่น ดังนี้ อายุการใช้งานนาน ความถี่ในการซื้อน้อย ราคาต่อหน่วยสูง ใช้เวลาและความพยายามในการตัดสินใจซื้อสูง ผู้ซื้อเจาะจงตราสินค้าก่อนซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

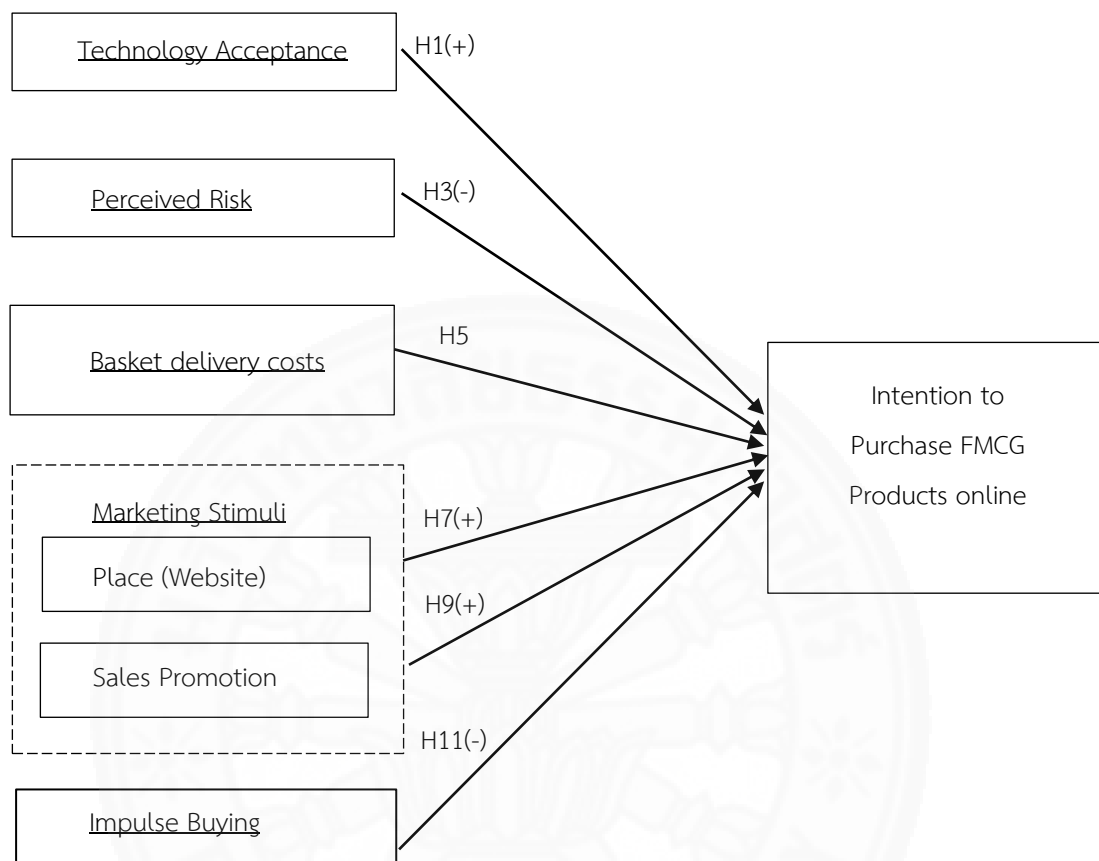
(2) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ

(3) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ

ซึ่งสินค้า FMCG คือ สินค้าสะดวกซื้อนั่นเอง ผู้บริโภคมีการซื้อเป็นประจำ การวางแผนเปรียบเทียบก่อนซื้อต่ำ การมีส่วนร่วมในการพิจารณา ของลูกค้าในระดับต่ำ ราคาถูก สามารถพบหรือซื้อได้ทั่วไปเน้นสะดวกสบาย โดย สินค้า FMCG สามารถแบ่งตามประเภทของสินค้าเป็น 4 ประเภท (Euromonitor, 2019) การดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ได้แก่ สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน การดูแลภายในบ้าน ได้แก่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก (Home Care) อาหารบรรจุกล่อง (Packaged foods) เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Soft Drink) ซึ่งของสินค้า FMCG ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มากในประเทศไทยและในหลายๆ ประเทศ และแนวโน้มของสินค้า FMCG ในช่องทาง ออนไลน์ก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดอีกด้วย (brandage, 2017) ข้อมูล ปี2012 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 67 ล้านบาท ปี2017 ไตรมาสที่2 อยู่ที่ 3,897 ล้านบาท ถือว่าเป็นโอกาสใหญ่ท่ามกลางวิกฤตเลยทีเดียว

สรุปผลจากการทบทวนวรรณกรรม

จากที่มาและประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ เรื่องการหดตัวของตลาด FMCG การเติบโตของ E-Commerce การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและการเริ่มปรับตัวเข้ามาสู่การขายออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้คำเหล่านี้เป็นจุดเริ่มในการทบทวนวรรณกรรม อันดับแรกพบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มี 3 ส่วนหลักๆ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า ซึ่งมีปัจจัยที่น่าสนใจได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และ ต้นทุนในการซื้อสินค้า และปัจจัยภายนอกที่มีส่งผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การถูกกระตุ้นจากรอบข้าง และปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่มีความน่าจะเป็นในการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG มนช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจึงได้กรอบการวิจัย ดังรูป



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

หลังการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน ตามรายละเอียดต่อไปนี้

งานวิจัยของ Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลบวกกับความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลบวกกับความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์ ด้วยเช่นกันและนอกจากนั้นการรับรู้ประโยชน์ยังส่งผลบวกให้กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอีกด้วย

งานวิจัยของ Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อของในออนไลน์เพราะว่าความสะดวกและรู้สึกว่าได้รับราคาที่ดีกว่า ซึ่งในการศึกษารั้งนี้การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าในออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องความ

สนุกสนานระหว่างการซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องแต่ส่งผลบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าในออนไลน์น้อยกว่าการรับรู้ประโยชน์

งานวิจัยของ Harris, P., Dall'Omo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017) พบว่า จุดเด่นของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือความสะดวกและการได้ลองสินค้าใหม่ๆ ส่วนจุดเด่นของหน้าร้าน คือสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างในการไปหน้าร้าน เช่น ธนาคารอย่างในการไปหน้าร้าน เช่น ธนาคาร

งานวิจัยของ Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มี ส่งผลบวกกับการรับรู้คุณค่าของข้อความการบริการออนไลน์

งานวิจัยของ Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). พบว่าการรับรู้ ความง่ายในการใช้งานส่งผลบวกกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความเชื่อถือในการใช้งานบน อินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

ดังนั้นจากงานวิจัยที่ผ่านมาอาจสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคส่งผลเป็น บวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ แต่ในบริบทในการซื้อสินค้า FMCG ระหว่างผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ทางหน้าร้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์จะมีการ ยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าที่ซื้อสินค้า FMCG ทางหน้าร้าน

H1(+): การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

H2(-): การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

จากงานวิจัย Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004) พบว่า ผู้ซื้อออนไลน์ จะมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าผู้ซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้านและการรับรู้ความเสี่ยงที่ทำให้ผู้ซื้อ กังวลมากที่สุดคือปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน

จากงานวิจัย Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ เป็นลบการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการรับรู้ ความง่ายในการใช้งานซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

จากงานวิจัย Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). พบว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา มี ความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ยกเว้น ความเสี่ยงทางจิตวิทยา

จากงานวิจัย Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้าน การเงินไม่ได้ทำให้คุณค่าและการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ลดลง

ดังนั้นจากงานวิจัยที่ผ่านมาจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ แต่มีความเป็นบวกมากกว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าจากทางหน้าร้านดังนั้นจึงขอตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H3(-) : การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

H4(+) : การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

จากงานวิจัย Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). พบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีการคำนึงถึงการค่าจ่ายแต่ละครั้งที่เดินทางไปหน้าร้าน แต่ในขณะเดียวกันประเด็นการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าขนส่งสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องก็เป็นประเด็นที่ควรศึกษา เพราะว่าประเด็นนี้อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่จะซื้อสินค้า FMCG ผ่านทางหน้าร้าน จึงขอตั้งสมมติฐานว่า การรับรู้ค่าใช้จ่ายค่าขนส่งสินค้าของผู้ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์มีระดับต่ำกว่าผู้ซื้อสินค้า FMCG ผ่านทางหน้าร้าน และผู้ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์มีการรับรู้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหน้าร้านมากกว่า ผู้ซื้อสินค้า FMCG ผ่านทางหน้าร้าน

H5 : การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าขนส่งมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

H6 : การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

ในงานวิจัยของ Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990) ซึ่งเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG พบว่า การถูกกระตุ้นด้วยสินค้า โปรโมชัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

ในงานวิจัยของ Kumar, N. A., & Joseph, J. (2014) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า และ โปรโมชัน

ในงานวิจัยของ Ali, M. A., Thumiki, V. R. R., & Khan, N. A. (2012) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุดคือปัจจัยด้านโปรโมชัน ซึ่งหนึ่งในตัวแปรของด้านโปรโมชันมีตัวแปรเรื่องการจัดหน้าร้านอยู่ด้วย

ในงานวิจัยของ Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ประกอบด้วย ประโยชน์ ความง่าย ความเสถียรของระบบ

ซึ่งงานวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นการศึกษาของต่างประเทศ ในประเทศไทยมีผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการช่องทางค้าปลีกด้วยดังนี้

อริคม ฉันทเจริญโชค. (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด และพบว่าปัจจัยเรื่องสินค้าโปรโมชันถูกจัดอยู่ในปัจจัยอันดับห้า รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักจะเกิดความพึงพอใจในปัจจัยเรื่องสถานที่ต้องสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวก

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส(Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม เป็นปัจจัยอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกสบายเป็นอันดับสอง

เมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้งบริบทต่างประเทศและในประเทศ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยเรื่องสถานที่ ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกสบายต่อการเดินทางและมีสิ่งอำนวยความสะดวก สองเรื่องสินค้าโปรโมชัน สินค้าราคาพิเศษพวกนี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นซื้อ (Impluse Buying) ดังนั้นจึงขอตั้งสมมติฐานดังนี้

H7(+) : เว็บไซต์มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

H8(+) : สถานที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

H9(+) : โปรโมชันมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

H10(+): โปรโมชันมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

ในงานวิจัยของ Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990) พบว่า การถูกกระตุ้นที่หน้าร้านโดยโปรโมชันทำให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผน และการซื้อสินใจซื้อโดยไม่วางแผนจะแตกต่างกันตามหมวดหมู่ของสินค้า และการเตรียมรายการสินค้าที่ต้องการซื้อหรือไม่เตรียมรายการสินค้าที่ต้องการซื้อล้วน ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้เมื่อถูกการกระตุ้นซื้อ

ในงานวิจัยของ Kumar, N. A., & Joseph, J. (2014) พบว่า การศึกษาส่งผลต่อการพิจารณาคือการศึกษที่สูงขึ้นจะมีการพิจารณาในการซื้อสินค้ามากขึ้นทำให้การซื้อด้วยแรงกระตุ้นลดลง

ในงานวิจัยของ Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010) พบว่า การซื้อโดยไม่วางแผนมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์

ในงานวิจัยของ Harris, P., Dall'Omo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017) พบว่า การซื้อสินค้าจากหน้าร้านมักจะทำให้เกิดการกระตุ้นซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้า

ในงานวิจัยของ Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011) พบว่า บรรยากาศการตกแต่งร้านที่ดึงดูดส่งผลต่อการกระตุ้นซื้อของผู้บริโภคในการซื้อหน้าร้าน

ดังนั้นจากงานวิจัยที่ผ่านมาจึงสามารถสรุปได้ว่า การกระตุ้นซื้อมักจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า FMCG ผ่านทางหน้าร้าน เพราะพวกเขามีความสุขในการได้เดินดูสินค้าต่างๆ และมีการรับสิ่งกระตุ้นภายในร้านมากกว่า

H11(-) : การกระตุ้นซื้อมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

H12(+) : การกระตุ้นซื้อมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

รายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) พบว่าจำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในแต่ละครอบครัวของผู้สูงอายุมักจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภคในครัวเรือน

ในงานวิจัยของ Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014) พบว่า กำแพงใหญ่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ คือ กลัวในเรื่องความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

ในงานวิจัยของ วันหัตถ์ วรรณ (2016). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ โดยผลออกมาว่าคุณลักษณะของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ผู้หญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

ในงานวิจัยของ Punj, G. (2011). พบว่าอายุและรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่ารายได้ 60-100 K.(USD) มักจะให้ความสำคัญว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้เขาสามารถหาสินค้าที่ต้องการและประหยัดเวลา ส่วนคนที่เกิดในเจนเนอร์เนชั่น Y มีรายได้ 40-60 K.(USD) ให้ความสำคัญว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้เขาสามารถหาสินค้าที่ต้องการ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่ารายได้มากกว่า100 K.(USD) จะให้ความสำคัญในเรื่องการประหยัดเวลา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์หรือไม่

H13 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษา การตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวัดการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค และกระตุกกระตุ้นด้วยการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลักทั้งนี้ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคโดยละเอียดเพื่อยืนยันสมมติฐาน และปรับปรุงแบบสำรวจก่อนเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น

- (1) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้แก่
 - การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness)
 - การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)
- (2) การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)
 - ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)
 - ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)
 - ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)
 - ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)
 - ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk)
 - ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)
- (3) ต้นทุนในการซื้อสินค้า
 - ต้นทุนด้านจัดส่งสินค้า (Basket delivery costs)
- (4) ส่วนประสมทางการตลาด
 - สถานที่ (Place)
 - โปรโมชั่น (Sales Promotion)

(5) การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)

(6) อายุ (Age)

3.1.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ (Intention to Purchase FMCG Products online)

3.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ครั้งในเลือกสำรวจประชากร เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องด้วยข้อจำกัดของเงื่อนไขในการให้บริการส่งสินค้า อัตราการใช้เทคโนโลยีสูง อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 48.40 จากผลสำรวจของ EDTA ปี 2558 (ETDA.Thailand., 2016) และอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกยังคงเติบโตอยู่ ทำให้ไม่สามารถกำหนดประชากรทั้งประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้า FMCG ด้วยตนเอง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดกลุ่มตามพฤติกรรมแนวโน้มในการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ (Chu et al., 2010). โดยจำแนกการใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินโดยการใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์จากทั้งหมด 100% ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางหน้าร้านเท่านั้น จำนวน 2 คน มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ < 25% จัดอยู่ในการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับเริ่มต้น จำนวน 2 คน มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ 25-60% จัดอยู่ในกลุ่มการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง จำนวน 2 คน มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ >60% กลุ่มการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับสูง จำนวน 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน

ตารางที่ 3.1

จำนวนกลุ่มตัวอย่างการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

หน้าร้าน	ออนไลน์		
100%	< 25%	25-60%	>60%

กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่พัก อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล ทั้งนี้

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงเลือกใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของ W.G.cochran

$$N = \frac{P (1-P) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 ความเชื่อมั่น 95%

d คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนที่สองเป็นการใช้แบบสอบถามในการสำรวจ โดยผู้วิจัยได้คิดรูปแบบคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อออกแบบ แบบสอบถามในครั้งนี้

ซึ่งสามารถแบ่งตามประเด็นได้ 6 ส่วน

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) โดยใช้การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. คำถามประเด็นการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scales)

ตารางที่ 3.2

คำถามการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

	Perceived usefulness
PU1	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รวดเร็วกว่าการซื้อหน้าร้าน
PU2	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายที่จะทำให้เสร็จสมบูรณ์
PU3	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์
PU4	โดยรวมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์
	Perceived ease of use
PEU1	ฉันคิดว่าการเรียนรู้ที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย
PEU2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมาย
PEU3	ฉันคิดว่ามันง่ายที่จะเข้าถึงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ดัดแปลงจาก Lee, M. C. (2009).

3. คำถามประเด็นการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scales)

ตารางที่ 3.3

คำถามการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)

	Performance risk
PR1	ฉันรู้สึกแย่ที่ไม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
PR2	ฉันมีความกังวลว่าสินค้าจะถูกจัดส่งอาจไม่ตรงตามที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์
	Financial risk
FR1	ฉันกังวลว่าธุรกรรมทางการเงินของฉันอาจไม่ได้รับการป้องกันเพียงพอหากฉันซื้อสินค้าออนไลน์
FR2	ฉันรู้สึกว่าการให้หมายเลขบัตรเครดิตของฉันไม่ปลอดภัย เมื่อฉันสั่งซื้อของทางออนไลน์
FR3	ฉันกังวลเกี่ยวกับราคาที่ต้องจ่ายเมื่อทำการรายการจบเพราะอาจมีค่าใช้จ่ายแอบแฝง

ตารางที่ 3.3

คำถามการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) (ต่อ)

	Time-Loss Risk
TR1	ฉันกังวลว่าจะต้องใช้เวลามากเมื่อฉันต้องการส่งสินค้าคืน
TR2	ฉันกลัวว่าสินค้าที่ซื้อมาจะไม่ถูกส่งตามเวลาที่กำหนด
TR3	ฉันเป็นห่วงเวลาที่เสียไประหว่างการสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์
	Psychological Risk
PHYCHR1	ในความคิดของฉันการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกอึดอัด
PHYCHR2	ในความคิดของฉันการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกถึงความตึงเครียดที่ไม่จำเป็น
PHYCHR3	การซื้อของออนไลน์จะนำไปสู่ความโดดเดี่ยวทางสังคม
	Physical Risk
PHY1	ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับสายตาเมื่อฉันจ้องไปที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ระหว่างการช้อปปิ้งออนไลน์
PHY2	ฉันกังวลว่าคอมพิวเตอร์ของฉันจะติดไวรัสขณะที่ฉันซื้อของออนไลน์
PHY3	ฉันกังวลว่าฉันจะมีอาการมือชาในขณะที่ช้อปปิ้งออนไลน์

ดัดแปลงจาก Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003).

4. ค่าถามประเด็นต้นทุนในการซื้อสินค้า (Basket delivery costs) ของผู้บริโภค ส่วนของต้นทุนจัดส่งสินค้า (Basket delivery Costs) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ต (Seven-Point Likert Scales) ส่วนของต้นทุนทางกายภาพ (Physical cost) ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal)

ตารางที่ 3.4

คำถามต้นทุนในการซื้อสินค้า

	Basket delivery costs
BCO1	ฉันรู้สึกว่าการจัดส่งที่ฉันต้องจ่ายมีราคาแพงเกินไป
BCO2	ฉันรู้สึกว่าการจัดส่งที่ฉันต้องจ่ายไม่สมเหตุสมผล
BCO3	ฉันไม่ต้องการจ่ายค่าส่งของการสั่งซื้อของออนไลน์
BCF1	ฉันรู้สึกว่าการเดินทางไปหน้าร้านของฉันที่ฉันต้องจ่ายมีราคาแพงเกินไป
BCF2	ฉันรู้สึกว่าการเดินทางไปหน้าร้านของฉันที่ฉันต้องจ่ายไม่สมเหตุสมผล

ดัดแปลงจาก Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013).

5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้บริโภค โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scales)

ตารางที่ 3.5

คำถามส่วนประสมทางการตลาด

	Place
	Place Graphic Design-Online
MPO1	ฉันรู้สึกว่าหน้าเว็บไซต์มีความดึงดูด
MPO2	ฉันรู้สึกว่าโครงสร้างของเว็บไซต์ถูกตกแต่งอย่างทันสมัย
MPO3	ฉันรู้สึกว่าสีโดยรวมของเว็บไซต์เป็นที่หน้าสนใจ
	Information Design-online
MI1	ฉันรู้สึกว่าหน้าเว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว
MI2	ฉันรู้สึกว่าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
MI3	ฉันรู้สึกว่าหน้าเว็บไซต์มีเครื่องมือการค้นหาทำให้ง่ายต่อการใช้งาน
MI4	เว็บไซต์มีลิงก์ที่สามารถนำไปวางในคลิปปอร์ดอื่นๆ ได้
	Place Graphic Design-Offline
MPF1	ฉันรู้สึกว่าโครงสร้างร้านค้ามีความดึงดูด
MPF2	ฉันรู้สึกว่าร้านค้าถูกตกแต่งอย่างทันสมัย
MPF3	ฉันรู้สึกว่าบรรยากาศโดยรวมของร้านค้าเป็นที่ดึงดูด

ตารางที่ 3.5

คำถามส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

	Information Design-offline
MPFI1	ฉันรู้สึกว่าร้านค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว
MPFI2	ฉันรู้สึกว่าการจัดวางสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
MPFI3	ฉันรู้สึกว่าการจัดวางสินค้าต่างๆ ง่ายต่อการเข้าถึง
MPFI4	ฉันคาดหวังว่าการจ่ายเงินจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว
	Sales Promotion
	Saving
MPS1	ฉันรู้สึกประหยัดเงินเมื่อฉันได้ซื้อสินค้าโปรโมชั่น
MPS2	ฉันรู้สึกโชคดีที่ได้พบสินค้าโปรโมชั่น
MPS3	ฉันรู้สึกว่าฉันจ่ายน้อยลง เมื่อฉันซื้อสินค้าโปรโมชั่น
	Quality
MPQ1	ฉันรู้สึกว่าฉันได้สินค้าคุณภาพดีกว่าเดิมในราคาที่เท่ากัน
MPQ2	ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถจ่ายได้ง่ายกว่าราคาปกติ
MPQ3	ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถซื้อของได้เยอะกว่าเดิม
	convenience
MPC1	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นเตือนว่าฉันกำลังต้องการสินค้าชิ้นนี้
MPC2	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นทำให้ชีวิตฉันง่ายขึ้น
MPC3	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นทำให้ฉันซื้อสินค้าที่ต้องการในปริมาณที่มากขึ้น
	Value Expression
MPV1	ฉันรู้สึกดีกับตัวเองที่ได้ซื้อสินค้าโปรโมชั่น
MPV2	ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าโปรโมชั่น
MPV3	ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นนักช้อปที่เท่
	Simulation and Variety
MPI1	โปรโมชั่นมีส่วนทำให้ฉันอยากลองสินค้าใหม่ๆ
MPI2	โปรโมชั่นมีส่วนทำให้ฉันหลีกเลี่ยงสินค้ายี่ห้อเดิมๆ
MPI3	โปรโมชั่นทำให้ฉันพบสินค้าที่มีความหลากหลาย

ตารางที่ 3.5

คำถามส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

	Entertainment
MPE1	ฉันรู้สึกว่าการโปรโมชันทำให้ฉันสนุกสนาน
MPE2	ฉันรู้สึกสนุกที่ได้อ่านข้อความโปรโมชันบนสินค้า
MPE3	ฉันรู้สึกว่าการโปรโมชันสร้างบรรยากาศที่ดีและน่าตื่นเต้น

อ้างอิงจาก Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014).

6. การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scales)

ตารางที่ 3.6

คำถามการซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)

I1	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้คิดว่าจะซื้อกลับมาด้วย
I2	ฉันมักจะไปซื้อของโดยไม่มีการวางแผน
I3	ฉันรู้สึกสนุกที่จะซื้อของไปเรื่อยๆ

อ้างอิงจาก Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998).

7. การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scales)

ตารางที่ 3.7

คำถามการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)

	Intention to Purchase Online
IO1	ฉันตั้งใจจะเข้าเว็บไซต์ของร้านค้าต่อในอนาคต
IO2	ฉันตั้งใจจะซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ต่อในอนาคต
IO3	ฉันอยากจะแนะนำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นี้กับคนอื่นๆ
	Intention to Purchase Front Store (Brick and mortar)
IF1	ฉันตั้งใจจะไปหน้าร้านค้าต่อในอนาคต
IF2	ฉันตั้งใจจะซื้อของที่หน้าร้านต่อในอนาคต
IF3	ฉันอยากจะแนะนำร้านค้านี้กับคนอื่นๆ

อ้างอิงจาก Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014).

8. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal)

3.4 เกณฑ์ในการประเมินความคิดเห็น

ในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบสอบต้องแสดงความคิดเห็นโดยใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scales) ซึ่งประกอบด้วยคะแนน 7 ระดับดังต่อไปนี้

- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 4 = รู้สึกเฉยๆ
- 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 = เห็นด้วย
- 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยตามระดับการประเมินความคิดเห็นในการตอบ แบบสอบถาม คำนวณด้วยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น $((7-1)/7)$ ดังนั้นค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกัน ที่ 0.85 คะแนน

เฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เฉลี่ย 1.86 – 2.71 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

เฉลี่ย 2.72 – 3.57 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

เฉลี่ย 3.58 – 4.43 หมายถึง รู้สึกเฉยๆ

เฉลี่ย 4.44 – 5.29 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

เฉลี่ย 5.30 – 6.15 หมายถึง เห็นด้วย

เฉลี่ย 6.16 – 7.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

3.6.1 ทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยเลือกใช้ Cronbach's Alpha การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้และสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป

3.6.2 ทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยเลือกใช้ KMO and Bartlett's test of Sphericity ในการทดสอบความเที่ยงตรงการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล KMO จะตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างโดยค่าของ KMO ควรจะมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม Bartlett's test จะเป็นการตรวจสอบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ค่าของ Bartlett's test ควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05 จึง สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้และสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า FMCG ด้วยตัวเองเป็นประจำ โดยข้อมูลจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน หนึ่ง จากการสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 8 คน และ จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.7.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งบทความงานวิจัย หนังสือ และ ข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติ คือ ตารางแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้แก่ คำตอบที่เป็น Nominal Scale และ Interval Scale เพื่อทราบถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคทั้งในช่องทางหน้าร้าน และ ช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย (Multiple Regression analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความเป็นการกระจายแบบปกติ (Normality Test) ในกลุ่มข้อมูลที่มีความผิดปกติ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็นส่วน 2 ด้วยกัน ในส่วนแรก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคด้วยตนเอง จำนวน 8 คน หลังจากผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกจากผู้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจ และก่อนปล่อยแบบสอบถามฉบับจริง ผู้วิจัยได้ทำ Pilot Test จำนวน 30 ชุด เพื่อการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนสำรวจจริง ซึ่งในบทที่ 4 จะกล่าวถึงประเด็นดังนี้

- 4.1 ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview)
- 4.2 ผลของการทำ Pilot Test
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

4.1 ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview)

โดยกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดกลุ่มตามพฤติกรรมแนวโน้มในการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ (Chu et al., 2010). ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางหน้าร้านเท่านั้น จำนวน 2 คน มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ < 25% จัดอยู่ในการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับเริ่มต้น จำนวน 2 คน มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ 25-60% จัดอยู่ในกลุ่มการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง จำนวน 2 คน มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ >60% กลุ่มการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับสูง จำนวน 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	สถานะ	การซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์% ของการใช้จ่ายทั้งหมด
A	หญิง	52	สมรส	0%
B	หญิง	21	โสด	0%
C	หญิง	32	โสด	10%
D	หญิง	27	โสด	10%
E	หญิง	22	โสด	30%
F	หญิง	30	โสด	40%
G	หญิง	27	โสด	60%
H	ชาย	26	โสด	80%

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งตาม ปัจจัยที่เลือกมาศึกษาได้ดังนี้

4.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ผลจากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ในกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทางหน้าร้าน ยังมองว่าการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ลำบาก แม้ว่าตัวผู้ให้ข้อมูลจะมีการใช้ธุรกรรมและการซื้อสินค้าชนิดอื่นผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว โดยหนึ่งใน สอง ของผู้ให้ข้อมูลได้ให้เหตุผลไว้ว่า เคยเข้าไปหน้าเว็บไซต์ของ Retailer แต่รู้สึกว่ามันยุ่งยาก เพราะว่าการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง ปกติแล้วจะซื้อสินค้าในปริมาณมาก และหลายๆ ผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าซับซ้อนค้นหาที่อยู่ของสินค้าที่ต้องการ และต้องกะเวลา ที่ของจะมาส่ง ซึ่งที่บ้านไม่มีคนอยู่ตลอดเวลา ส่วนในกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ ไม่ได้มองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องยาก และค่อนข้างคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าหรือการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนเรื่องจำนวนเงินการใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลได้ให้เหตุผล หลายประเด็น เช่น เรื่องความเร่งด่วนในการใช้สินค้า การรวมยอดจ่ายเพื่อให้ได้ค่าส่งฟรี การแบ่งประเภทในการให้ความสำคัญของสินค้า เช่น สินค้าพวกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใน

ครัวเรือนมักจะร้านผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าใช้ส่วนตัวมักจะไปซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผลไปในทางเดียวกันกับสมมติฐานและงานวิจัยเบื้องต้น

4.1.2 การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)

ผลจากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ได้รู้สึกถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในการทำธุรกรรมหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก พฤติกรรมการ โอนเงินผ่าน E-banking และการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว เช่น เสื้อผ้า อาหาร และเครื่องประดับ เป็นต้น แต่ทั้งนี้เมื่อการจ่ายมีจำนวนเงินมากขึ้น เช่นการจ่ายเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ให้ข้อมูลจะใช้เวลาในการตัดสินใจที่มากขึ้นและมีการนำความน่าเชื่อถือของร้านค้ามาประกอบการตัดสินใจ และเมื่อถามถึงปัจจัยในการยอมรับความเสี่ยงเรื่อง Psychological Risk และ Physical Risk ผู้ให้ข้อมูลต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันปนบ่งชี้ว่า ไม่ได้คำนึงถึงข้อนี้เลย อาจจะเป็นเพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ พ.ศ. นี้เป็นเรื่องง่ายดาย ผ่าน Device ต่างๆ ดังนั้นปัจจัยเรื่อง การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผลขัดแย้งกับสมมติฐานและงานวิจัยเบื้องต้น

4.1.3 ต้นทุนในการซื้อสินค้า (Shopping Cost)

ในส่วนของต้นทุนในการซื้อสินค้า (Shopping Cost) มีการแบ่งคำถามแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเดินทางไปยังหน้าร้าน และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยในกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทางหน้าร้าน รู้สึกเฉยๆ กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหน้าร้าน โดยให้เหตุผลว่า ปกติแล้วเดินทางไปหน้าร้านที่ใกล้บ้านและการเดินทางไปต่อหนึ่งครั้งจะซื้อสินค้าปริมาณเยอะ และมักจะใช้บริการอื่นๆ ที่มีในหน้านั้นๆ ด้วย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ฟิตเนส เป็นต้น ส่วนค่าส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลมีการตระหนักถึงค่าใช้จ่ายตรงนี้ แต่ไม่ได้เป็นเหตุผลในการไม่ใช้ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ สามารถจ่ายค่าใช้จ่ายตรงนี้ได้ แต่รู้สึกว่าขั้นตอนในการซื้อออนไลน์ยุ่งยากมากกว่า ความคิดเห็นของกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเดินทางไปยังหน้าร้าน ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายตรงนี้ เช่นเดียวกับกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทางหน้าร้าน แต่ที่เลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย ชี้แจงไปหน้าร้าน ชี้แจงเดิน ดังนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผลไปในทางเดียวกันกับสมมติฐาน แต่ปัจจัยในข้อนี้อาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง

4.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่หน้าสนใจมา 2 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ (Place) โปรโมชัน (Sales Promotion) ในส่วนของสถานที่คำถามจะเป็นการสอบถาม

เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ผ่านหน้าเว็บไซต์ของสินค้าอุปโภคบริโภค และ หน้าร้านที่ใช้ อยู่เป็นประจำ ความคิดเห็นของกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ มีความ พึงพอใจในช่องทางที่ตนเองใช้อยู่ (Tops Online, Tesco Lotus) แต่ไม่ได้มีความรู้สึกตื่นเต้นหรือรู้สึก พิเศษใดๆ ต่อหน้าเว็บไซต์ และ ยังพบอีกว่าผู้ให้ข้อมูลซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจาก ผู้ค้าปลีก ราย เดียวกับในสองช่องทาง เหตุผลมาจาก สิทธิพิเศษที่ได้จากบัตรสมาชิก ในกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในช่องทางหน้าร้านก็มีความเห็นไปในทางเดียวกันคือ รู้สึกพอใจในหน้าร้านที่ตนเองใช้บริการ แต่ไม่ได้รู้สึกตื่นเต้นเพราะเลือกใช้บริการกับ Retailer ใกล้บ้านเดินทางสะดวกมากกว่า ในเรื่องของ โปรโมชั่น (Sales Promotion) พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความหวั่นไหวต่อสินค้าโปรโมชั่นเหมือนกัน แต่ใน กลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ จะไม่สนใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าโปรโมชั่น ในสินค้าที่ตนเองไม่ได้ตั้งใจซื้อ จะสนใจสินค้าโปรโมชั่นในสินค้าที่ตนเองมีความตั้งใจซื้ออยู่แล้วลด ราคา ส่วนในกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทางหน้าร้าน รู้สึกสนใจอยากซื้อสินค้า โปรโมชั่นที่ไม่ได้อยู่ในรายการที่ตนตั้งใจซื้อ แต่ต้องดูปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผลไปในทางเดียวกันกับสมมติฐานและงานวิจัยเบื้องต้น

4.1.5 การซื้อที่ถูกกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)

ผลจากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ในกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใน ช่องทางหน้าร้าน พบว่าในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในแต่ละครั้ง ผู้ให้ข้อมูลจะมีเพียงสินค้าหลักๆ ที่ต้องการซื้อ และจะไปเดินดูที่หน้าร้านแทน และมักจะได้อะไรที่ไม่เกี่ยวข้องกลับมาด้วยเสมอ เช่น ขนมขบเคี้ยว และจากพฤติกรรม ผู้ให้ข้อมูลชอบที่จะเดินไปตาม Shelf สินค้า และเลือกหรือดูสินค้า ใหม่ๆ ที่โฆษณาตาม Shelf หรือจุดต่างๆ ภายในร้านค้า ส่วนในกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคในช่องทางออนไลน์ จะไม่ค่อยได้สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการกลับมาด้วย เนื่องจากพฤติกรรม ของการซื้อสินค้าในออนไลน์ โดย ผู้ให้ข้อมูลให้ขั้นตอนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในออนไลน์ไป ในทางเดียวกัน คือ มีสินค้าที่ต้องการซื้อในใจ อาจจะเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบราคา กดซื้อ อย่างไม่รู้คิดตาม หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลมีการซื้อของที่ไม่ได้อยู่ในรายการเนื่องจากต้องการค่าส่งฟรี ซึ่งผลการ สัมภาษณ์เชิงลึกมีผลไปในทางเดียวกันกับสมมติฐานและงานวิจัยเบื้องต้น

4.1.6 การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)

ผลจากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ในกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใน ช่องทางหน้าร้าน มีความสนใจที่จะเปลี่ยนช่องทางการซื้อของตัวเอง ถ้าหน้าเว็บไซต์ใช้งานง่าย อยาก ลองช่องทางใหม่ๆ ส่วนในกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ คิดว่า ช่องทางที่ตนเองใช้อยู่ดีและสะดวกสบายกับตนเองอยู่แล้ว ไม่คิดจะเปลี่ยนช่องทางการซื้อ

4.2 ผลการทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

4.2.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Testing)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Testing) จากการทำ Pilot Test จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยเลือกใช้ Cronbach's Alpha การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยมีผลดังนี้

ตารางที่ 4.2

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

		ค่า Cronbach's Alpha	
		ชุดทดสอบ	ชุดจริง
	Perceived usefulness	0.73	0.82
PU1	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รวดเร็วกว่าการซื้อหน้าร้าน	0.66	0.80
PU2	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายที่จะทำให้สำเร็จสมบูรณ์	0.80	0.80
PU3	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	0.57	0.74
PU4	โดยรวมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	0.65	0.75
	Perceived ease of use	0.88	0.87
PEU1	ฉันคิดว่าการเรียนรู้ที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	0.82	0.81
PEU2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมาย	0.80	0.85
PEU3	ฉันคิดว่ามันง่ายที่จะเข้าถึงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	0.89	0.81

ตารางที่ 4.3

การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)

		ค่า Cronbach's Alpha	
		ชุดทดสอบ	ชุดจริง
	Performance risk	0.73	0.73
PR1	ฉันรู้สึกแย่ที่ไม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	-	-
PR2	ฉันมีความกังวลว่าสินค้าจะถูกจัดส่งอาจไม่ตรงตามที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์	-	-
	Financial risk	0.89	0.83
FR1	ฉันกังวลว่าธุรกรรมทางการเงินของฉันอาจไม่ได้รับการป้องกันอย่างเพียงพอหากฉันซื้อสินค้าออนไลน์	0.80	0.71
FR2	ฉันรู้สึกว่าการให้หมายเลขบัตรเครดิตของฉันไม่ปลอดภัยเมื่อฉันสั่งซื้อของทางออนไลน์	0.86	0.75
FR3	ฉันกังวลเกี่ยวกับราคาที่ต้องจ่ายเมื่อทำการการจบเพราะอาจมีค่าใช้จ่ายแอบแฝง	0.87	0.83
	Time-Loss Risk	0.78	0.81
TR1	ฉันกังวลว่าจะต้องใช้เวลามากเมื่อฉันต้องการส่งสินค้าคืน	0.75	0.76
TR2	ฉันกลัวว่าสินค้าที่ซื้อจะไม่ถูกส่งตามเวลาที่กำหนด	0.53	0.63
TR3	ฉันเป็นห่วงเวลาที่เสียไประหว่างการสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์	0.86	0.84
	Psychological Risk	0.92	0.84
PHYCHR1	ในความคิดของฉันการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกอึดอัด	0.93	0.77
PHYCHR2	ในความคิดของฉันการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกถึงความตึงเครียดที่ไม่จำเป็น	0.84	0.71
PHYCHR3	การซื้อของออนไลน์จะนำไปสู่ความโดดเดี่ยวทางสังคม	0.89	0.87
	Physical Risk	0.89	0.81
PHY1	ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับสายตาเมื่อฉันจ้องไปที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ระหว่างการช้อปปิ้งออนไลน์	0.86	0.72
PHY2	ฉันกังวลว่าคอมพิวเตอร์ของฉันจะติดไวรัสขณะที่ฉันซื้อของออนไลน์	0.87	0.71
PHY3	ฉันกังวลว่าฉันจะมีอาการมือชาในขณะที่ช้อปปิ้งออนไลน์	0.84	0.79

ตารางที่ 4.4

ต้นทุนในการซื้อสินค้า(shopping Cost)

		ค่า Cronbach's Alpha	
		ชุดทดสอบ	ชุดจริง
	Basket delivery costs	0.69	0.89
BCO1	ฉันรู้สึกว่าการจัดส่งที่ฉันต้องจ่ายมีราคาแพงเกินไป	0.54	-
BCO2	ฉันรู้สึกว่าการจัดส่งที่ฉันต้องจ่ายไม่สมเหตุสมผล	0.13	-
BCO3	ฉันไม่ต้องการจ่ายค่าส่งของการสั่งซื้อของออนไลน์	0.89-Delete	-
	Transportation Cost	0.91	0.87
BCF1	ฉันรู้สึกว่าการเดินทางไปหน้าร้านของฉันที่ฉันต้องจ่ายมีราคาแพงเกินไป	-	-
BCF2	ฉันรู้สึกว่าการเดินทางไปหน้าร้านของฉันที่ฉันต้องจ่ายไม่สมเหตุสมผล	-	-

ตารางที่ 4.5

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)

		ค่า Cronbach's Alpha	
		ชุดทดสอบ	ชุดจริง
	Intention to Purchase Online	0.63	0.87
IO1	ฉันตั้งใจจะเข้าเว็บไซต์ของร้านค้าต่อไปในอนาคต	0.31	-
IO2	ฉันตั้งใจจะซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต	0.23	-
IO3	ฉันอยากจะแนะนำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นี้กับคนอื่น ๆ	0.95 -Delete	-
	Intention to Purchase Front Store (Brick and mortar)	0.78	0.84
IF1	ฉันตั้งใจจะไปหน้าร้านค้าต่อไปในอนาคต	0.67	0.70
IF2	ฉันตั้งใจจะซื้อของที่หน้าร้านต่อไปในอนาคต	0.53	0.69
IF3	ฉันอยากจะแนะนำร้านค้านี้กับคนอื่น ๆ	0.90	0.91

ตารางที่ 4.6

ส่วนประสมทางการตลาด

		ค่า Cronbach's Alpha	
		ชุดทดสอบ	ชุดจริง
	Place		
	Place Graphic Design-Online	0.84	0.83
MPO1	ฉันรู้สึกว่าการนำเว็บไซต์มีความดึงดูด	0.88	0.77
MPO2	ฉันรู้สึกว่าการนำเว็บไซต์ถูกตกแต่งอย่างทันสมัย	0.69	0.72
MPO3	ฉันรู้สึกว่าการนำเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ	0.78	0.81
	Information Design-online	0.72	0.78
MI1	ฉันรู้สึกว่าการนำเว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว	0.56	0.73
MI2	ฉันรู้สึกว่าการนำข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า	0.71	0.73
MI3	ฉันรู้สึกว่าการนำเว็บไซต์มีเครื่องมือการค้นหาทำให้ง่ายต่อการใช้งาน	0.58	0.70
MI4	เว็บไซต์มีสิ่งที่สามารถนำไปวางในคลิปปอร์ดอื่นๆ ได้	0.75	0.76
	Place Graphic Design-Offline	0.94	0.82
MPF1	ฉันรู้สึกว่าการนำร้านค้ามีความดึงดูด	0.92	0.79
MPF2	ฉันรู้สึกว่าการนำร้านค้าถูกตกแต่งอย่างทันสมัย	0.90	0.71
MPF3	ฉันรู้สึกว่าการนำบรรยากาศโดยรวมของร้านค้าเป็นที่ดึงดูด	0.94	0.77
	Information Design-offline	0.71	0.72
MPFI1	ฉันรู้สึกว่าการนำร้านค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว	0.61	0.60
MPFI2	ฉันรู้สึกว่าการนำข้อมูลที่ปรากฏบนร้านค้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้า	0.61	0.62
MPFI3	ฉันรู้สึกว่าการจัดวางสินค้าต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง	0.66	0.62
MPFI4	ฉันคาดหวังว่าการจ่ายเงินจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว	0.69	0.76
	Sales Promotion		
	Saving	0.84	0.82
MPS1	ฉันรู้สึกประหยัดเงินเมื่อฉันได้ซื้อสินค้าโปรโมชั่น	0.75	0.70
MPS2	ฉันรู้สึกโชคดีที่ได้พบสินค้าโปรโมชั่น	0.82	0.86
MPS3	ฉันรู้สึกว่าการจ่ายน้อยลง เมื่อฉันซื้อสินค้าโปรโมชั่น	0.78	0.70

ตารางที่ 4.6

ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

		ค่า Cronbach's Alpha	
		ชุดทดสอบ	ชุดจริง
	Quality	0.80	0.68
MPQ1	ฉันรู้สึกว่าคุณได้สินค้าคุณภาพดีกว่าเดิมในราคาที่เท่ากัน	0.60	0.56
MPQ2	ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถจ่ายได้ง่ายกว่าราคาปกติ	0.87	0.65
MPQ3	ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถซื้อของได้เยอะดีกว่าเดิม	0.68	0.56
	Convenience	0.88	0.75
MPC1	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นเตือนว่าฉันกำลังต้องการสินค้าชิ้นนี้	0.80	0.69
MPC2	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นทำให้ชีวิตฉันง่ายขึ้น	0.83	0.58
MPC3	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นทำให้ฉันซื้อสินค้าที่ต้องการในปริมาณที่มากขึ้น	0.87	0.72
	Value Expression	0.85	0.77
MPV1	ฉันรู้สึกดีกับตัวเองที่ได้ซื้อสินค้าโปรโมชั่น	0.89	0.73
MPV2	ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าโปรโมชั่น	0.67	0.55
MPV3	ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นนักช้อปที่เท่	0.81	0.80
	Simulation and Variety	0.88	0.81
MPI1	โปรโมชั่นมีส่วนทำให้ฉันอยากลองสินค้าใหม่ๆ	0.80	0.74
MPI2	โปรโมชั่นมีส่วนทำให้ฉันหลีกเลี่ยงสินค้ายี่ห้อเดิมๆ	0.83	0.76
MPI3	โปรโมชั่นทำให้ฉันพบสินค้าที่มีความหลากหลาย	0.87	0.72
	Entertainment	0.88	0.77
MPE1	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นทำให้ฉันสนุกสนาน	0.80	0.71
MPE2	ฉันรู้สึกสนุกที่ได้อ่านข้อความโปรโมชั่นบนสินค้า	0.88	0.65
MPE3	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นสร้างบรรยากาศที่ดีและน่าตื่นเต้น	0.83	0.72

ตารางที่ 4.7

การซื้อที่ถูกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)

		ค่า Cronbach's Alpha	
		ชุดทดสอบ	ชุดจริง
		0.91	0.73
I1	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้คิดว่าจะซื้อกลับมาด้วย	0.92	0.74
I2	ฉันมักจะไปซื้อของโดยไม่มีการวางแผน	0.90	0.56
I3	ฉันรู้สึกสนุกที่จะซื้อของไปเรื่อยๆ	0.81	0.61

ตารางที่ 4.8

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	647.102
	Df	45
	Sig.	.000

จากการทดสอบความเชื่อมั่น KMO and Bartlett's test of Sphericity พบว่า ค่าของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling หรือ KMO เท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ และ Bartlett's Test of Sphericity ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์กัน

4.3 ผลของแบบสอบถามโดยนำเสนอเป็นข้อมูลทางสถิติ

จากการแจกแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 562 ชุด ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 161 ชุด ดังนั้นจึงได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 401 ชุดในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
หญิง	227	69%
ชาย	113	28%
ทางเลือก	11	3%

เมื่อนำเพศของกลุ่มตัวอย่าง นำมาเปรียบเทียบกับประชากรที่มีทะเบียนบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อยเมื่อเทียบกับประชากรเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงร้อยละ 53 และเพศชายร้อยละ 47

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	236	59%
แต่งงาน	148	37%
หย่าร้าง	17	4%

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
55 ปีขึ้นไป	46	12%
40-54 ปี	83	21%
22-39 ปี	231	57%
ต่ำกว่า 21 ปี	41	10%

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุตร

จำนวนบุตร	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	279	69%
มีบุตร	122	31%

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	71	18%
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	40	10%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	229	57%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	61	15%

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,500 บาท	44	11%
7,501 – 18,000 บาท	106	26%
18,001 – 24,000 บาท	93	23%
24,001 – 35,000 บาท	86	21%
35,001 – 50,000 บาท	41	10%
50,001 – 85,000 บาท	22	5%
85,001 – 160,000 บาท	8	2%
160,000 บาทขึ้นไป	1	0%

ตารางที่ 4.15

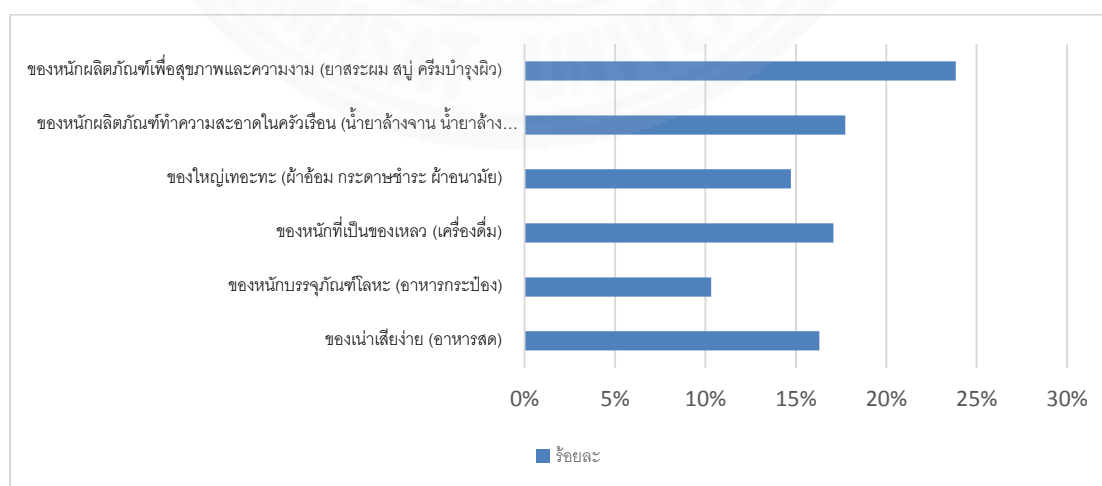
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ครัวเรือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ครัวเรือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24,000 บาท	100	25%
24,001 – 35,000 บาท	71	18%
35,001 – 50,000 บาท	73	18%
50,001 – 85,000 บาท	71	18%
85,001 – 160,000 บาท	48	12%
160,000 บาทขึ้นไป	38	9%

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวนคน	ร้อยละ
บ้าน	250	62%
คอนโด	37	9%
หอพัก	67	17%
อพาร์ทเมนต์	28	7%
อื่นๆ	19	5%

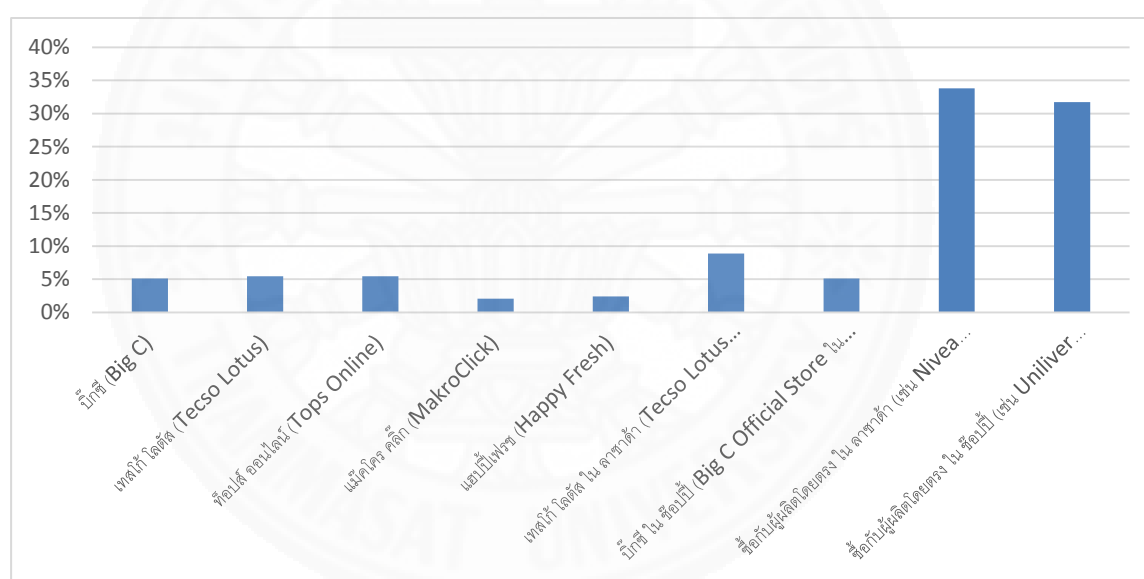


ภาพที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน

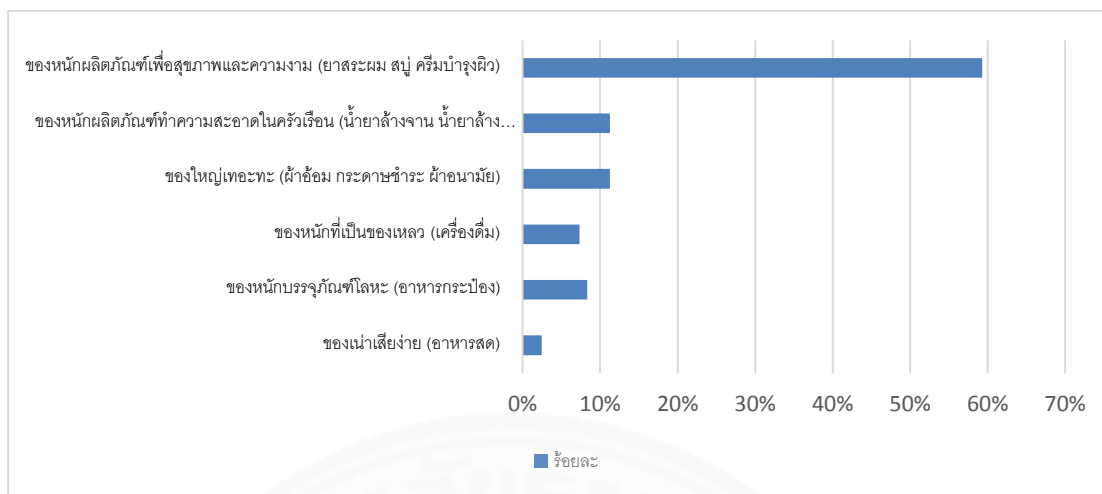
ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้า FMCG จำแนกตามช่องทางค้าปลีก

บิ๊กซี (Big C)	3.67
เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	3.82
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต(Tops Supermarket)	3.26
กูเมร์มาเก็ต(Gourmet Market)	1.86
แม็คโคร (Makro)	2.70
เซเว่นอีเลฟเว่น(7-11)	4.59



ภาพที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์



ภาพที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.18

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

	หน้าร้าน	ออนไลน์
ค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้จ่าย	723 บาท	660 บาท
ค่าเฉลี่ยจำนวนชิ้น	7 ชิ้น	3 ชิ้น
คามัธยฐานของแพ็คเกจ	ไซส์ปกติ	ไซส์ปกติ

ตารางที่ 4.19

ระดับการใช้ช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวัน

การใช้ช่องทางออนไลน์	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เคยทำธุรกรรมในออนไลน์	93	23%
เคยทำธุรกรรมในออนไลน์	130	32%
ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	178	44%

ตารางที่ 4.20

ระดับการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์

N=178	จำนวนคน	ร้อยละ
< 25% อยู่ในการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับเริ่มต้น	98	54%
25-60% อยู่ในกลุ่มการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง	66	37%
>60% กลุ่มการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับสูง	14	8%

สรุปข้อมูลปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยสรุป ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.21

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

	การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
	Perceived usefulness			
PU1	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รวดเร็วกว่าการซื้อหน้าร้าน	4.23	1.464	ค่อนข้างเห็นด้วย
PU2	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายที่จะทำให้เสร็จสมบูรณ์	4.54	1.420	ค่อนข้างเห็นด้วย
PU3	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	4.99	1.208	ค่อนข้างเห็นด้วย
PU4	โดยรวมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	4.99	1.164	ค่อนข้างเห็นด้วย
	Perceived ease of use			
PEU1	ฉันคิดว่าการเรียนรู้ที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.97	1.350	ค่อนข้างเห็นด้วย
PEU2	ฉันรู้สึกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมาย	4.66	1.411	ค่อนข้างเห็นด้วย
PEU3	ฉันคิดว่ามันง่ายที่จะเข้าถึงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.88	1.377	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.22

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)

		Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
	Performance risk			
PR1	ฉันรู้สึกแย่ที่ไม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงก่อนที่จะซื้อ การสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.78	1.444	ค่อนข้าง เห็นด้วย
PR2	ฉันมีความกังวลว่าสินค้าจะถูกจัดส่งอาจไม่ตรง ตามที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์	5.06	1.371	ค่อนข้าง เห็นด้วย
	Financial risk			
FR1	ฉันกังวลว่าธุรกรรมทางการเงินของฉันอาจไม่ได้ รับการป้องกันอย่างเพียงพอหากฉันซื้อสินค้า ออนไลน์	4.89	1.456	ค่อนข้าง เห็นด้วย
FR2	ฉันรู้สึกว่าการให้หมายเลขบัตรเครดิตของฉันไม่ ปลอดภัยเมื่อฉันสั่งซื้อของทางออนไลน์	4.90	1.541	ค่อนข้าง เห็นด้วย
FR3	ฉันกังวลเกี่ยวกับราคาที่ต้องจ่ายเมื่อทำการ จับเพราะอาจมีค่าใช้จ่ายแอบแฝง	4.87	1.497	ค่อนข้าง เห็นด้วย
	Time-Loss Risk			
TR1	ฉันกังวลว่าจะต้องใช้เวลามากเมื่อฉันต้องการส่ง สินค้าคืน	5.24	1.392	ค่อนข้าง เห็นด้วย
TR2	ฉันกลัวว่าสินค้าที่ซื้อมาจะไม่ถูกส่งตามเวลาที่ กำหนด	5.01	1.345	ค่อนข้าง เห็นด้วย
TR3	ฉันเป็นห่วงเวลาที่เสียไประหว่างการสั่งซื้อสินค้า จนกระทั่งได้รับสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์	4.56	1.404	ค่อนข้าง เห็นด้วย
	Psychological Risk			
PHYCHR1	ในความคิดของฉันการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉัน รู้สึกอึดอัด	3.73	1.403	รู้สึกเฉยๆ
PHYCHR2	ในความคิดของฉันการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉัน รู้สึกถึงความตึงเครียดที่ไม่จำเป็น	3.66	1.477	รู้สึกเฉยๆ

ตารางที่ 4.22

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) (ต่อ)

		Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
PHYCHR3	การซื้อของออนไลน์จะนำไปสู่ความโดดเดี่ยวทางสังคม	3.33	1.627	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
	Physical Risk			
PHY1	ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับสายตาเมื่อฉันจ้องไปที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ระหว่างการช้อปปิ้งออนไลน์	3.91	1.524	รู้สึกเฉยๆ
PHY2	ฉันกังวลว่าคอมพิวเตอร์ของฉันจะติดไวรัสขณะที่ฉันซื้อของออนไลน์	3.69	1.636	รู้สึกเฉยๆ
PHY3	ฉันกังวลว่าฉันจะมีอาการมือชาในขณะที่ช้อปปิ้งออนไลน์	3.43	1.655	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.23

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ต้นทุนในการซื้อสินค้า(shopping Cost)

	ต้นทุนในการซื้อสินค้า(shopping Cost)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
	Basket delivery costs			
BCO1	ฉันรู้สึกว่าค่าส่งที่ฉันต้องจ่ายมีราคาแพงเกินไป	4.72	1.427	ค่อนข้างเห็นด้วย
BCO2	ฉันรู้สึกว่าค่าส่งที่ฉันต้องจ่ายไม่สมเหตุผล	4.68	1.385	ค่อนข้างเห็นด้วย
	Transportation Cost			
BCF1	ฉันรู้สึกว่าค่ารถในการไปหน้าร้านของฉันที่ฉันต้องจ่ายมีราคาแพงเกินไป	4.18	1.406	รู้สึกเฉยๆ
BCF2	ฉันรู้สึกว่าค่ารถในการไปหน้าร้านของฉันที่ฉันต้องจ่ายไม่สมเหตุผล	4.14	1.467	รู้สึกเฉยๆ

ตารางที่ 4.24

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)

	การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
	Intention to Purchase Online			
IO1	ฉันตั้งใจจะเข้าเว็บไซต์ของร้านค้าต่อในอนาคต	5.27	1.226	ค่อนข้างเห็นด้วย
IO2	ฉันตั้งใจจะซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ต่อในอนาคต	5.38	1.205	เห็นด้วย
	Intention to Purchase Front Store (Brick and mortar)			
IF1	ฉันตั้งใจจะไปหน้าร้านค้าต่อในอนาคต	5.23	1.205	ค่อนข้างเห็นด้วย
IF2	ฉันตั้งใจจะซื้อของที่หน้าร้านต่อในอนาคต	5.26	1.210	ค่อนข้างเห็นด้วย
IF3	ฉันอยากจะแนะนำร้านค้านี้กับคนอื่น ๆ	4.88	1.242	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.25

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ส่วนประสมทางการตลาด

	ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
	Place			
	Place Graphic Design-Online			
MPO1	ฉันรู้สึกว่าการเว็บไซต์มีความดึงดูด	5.10	1.282	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPO2	ฉันรู้สึกว่าการโครงสร้างของเว็บไซต์ถูกตกแต่งอย่างทันสมัย	5.02	1.301	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPO3	ฉันรู้สึกว่าการสื่อโดยรวมของเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ	5.09	1.125	ค่อนข้างเห็นด้วย
	Information Design-online			
MI1	ฉันรู้สึกว่าการเว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว	5.08	1.363	ค่อนข้างเห็นด้วย
MI2	ฉันรู้สึกว่าการข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า	4.65	1.216	ค่อนข้างเห็นด้วย
MI3	ฉันรู้สึกว่าการเว็บไซต์มีเครื่องมือการค้นหาทำให้ง่ายต่อการใช้งาน	5.21	1.356	ค่อนข้างเห็นด้วย
MI4	เว็บไซต์มีสิ่งที่สามารถนำไปวางในคลิปปอร์ดอื่นๆได้	4.71	1.314	ค่อนข้างเห็นด้วย
	Place Graphic Design-Offline			
MPF1	ฉันรู้สึกว่าการโครงสร้างร้านค้ามีความดึงดูด	4.84	1.277	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPF2	ฉันรู้สึกว่าการร้านค้าถูกตกแต่งอย่างทันสมัย	5.01	1.223	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPF3	ฉันรู้สึกว่าการบรรยากาศโดยรวมของร้านค้าเป็นที่ดึงดูด	4.96	1.207	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.25

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

	ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
	Information Design-offline			
MPFI1	ฉันรู้สึกว่าร้านค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว	4.55	1.295	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPFI2	ฉันรู้สึกว่าข้อมูลที่ปรากฏบนร้านค้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้า	4.43	1.238	รู้สึกเฉยๆ
MPFI3	ฉันรู้สึกว่า การจัดวางสินค้าต่างๆ ง่ายต่อการเข้าถึง	4.94	1.326	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPFI4	ฉันคาดหวังว่าการจ่ายเงินจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว	5.27	1.273	ค่อนข้างเห็นด้วย
	Sales Promotion			
	Saving			
MPS1	ฉันรู้สึกประหยัดเงินเมื่อฉันได้ซื้อสินค้าโปรโมชั่น	5.55	1.197	เห็นด้วย
MPS2	ฉันรู้สึกโชคดีที่ได้พบสินค้าโปรโมชั่น	5.32	1.264	เห็นด้วย
MPS3	ฉันรู้สึกว่าฉันจ่ายน้อยลง เมื่อฉันซื้อสินค้าโปรโมชั่น	5.51	1.249	เห็นด้วย
	Quality			
MPQ1	ฉันรู้สึกว่าฉันได้สินค้าคุณภาพดีกว่าเดิมในราคาที่เท่ากัน	4.75	1.395	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPQ2	ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถจ่ายได้ง่ายกว่าราคาปกติ	5.16	1.311	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPQ3	ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถซื้อของได้เยอะดีกว่าเดิม	4.57	1.442	ค่อนข้างเห็นด้วย
	convenience			
MPC1	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชั่นเตือนว่าฉันกำลังต้องการสินค้าชิ้นนี้	4.44	1.479	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.25

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

	ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
MPC2	ฉันรู้สึกว่าการโปรโมชันทำให้ชีวิตฉันง่ายขึ้น	4.80	1.385	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPC3	ฉันรู้สึกว่าการโปรโมชันทำให้ฉันซื้อสินค้าที่ต้องการในปริมาณที่มากขึ้น	5.08	1.367	ค่อนข้างเห็นด้วย
	Value Expression			
MPV1	ฉันรู้สึกดีกับตัวเองที่ได้ซื้อสินค้าโปรโมชัน	5.27	1.295	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPV2	ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าโปรโมชัน	4.97	1.350	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPV3	ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นนักช้อปที่เท่	4.44	1.552	ค่อนข้างเห็นด้วย
	Simulation and Variety			
MPI1	โปรโมชันมีส่วนทำให้ฉันอยากลองสินค้าใหม่ๆ	5.09	1.369	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPI2	โปรโมชันมีส่วนทำให้ฉันหลีกเลี่ยงสินค้ายี่ห้อเดิมๆ	4.67	1.433	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPI3	โปรโมชันทำให้ฉันพบสินค้าที่มีความหลากหลาย	5.06	1.285	ค่อนข้างเห็นด้วย
	Entertainment			
MPE1	ฉันรู้สึกว่าการโปรโมชันทำให้ฉันสนุกสนาน	4.83	1.286	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPE2	ฉันรู้สึกสนุกที่ได้อ่านข้อความโปรโมชันบนสินค้า	4.63	1.410	ค่อนข้างเห็นด้วย
MPE3	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชันสร้างบรรยากาศที่ดีและน่าตื่นเต้น	4.86	1.310	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.26

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การซื้อที่ถูกกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)

	การซื้อที่ถูกกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
I1	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้คิดว่าจะซื้อกลับมาด้วย	4.67	1.556	ค่อนข้างเห็นด้วย
I2	ฉันมักจะไปซื้อของโดยไม่มีการวางแผน	3.76	1.744	รู้สึกเฉยๆ
I3	ฉันรู้สึกสนุกที่จะซื้อของไปเรื่อยๆ	4.00	1.704	รู้สึกเฉยๆ

ตารางที่ 4.27

ผลสรุปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
สถานที่เว็บไซต์ (Place)	4.99	0.939	ค่อนข้างเห็นด้วย
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	4.76	1.036	ค่อนข้างเห็นด้วย
การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)	4.36	0.991	รู้สึกเฉยๆ
ต้นทุนด้านจัดส่งสินค้า (Basket delivery costs)	4.78	1.293	ค่อนข้างเห็นด้วย
โปรโมชั่น (Sales Promotion)	4.94	0.865	ค่อนข้างเห็นด้วย
การซื้อที่ถูกกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)	4.25	1.333	รู้สึกเฉยๆ
สถานที่หน้าร้าน(Place)	4.85	0.910	ค่อนข้างเห็นด้วย
การรับรู้ค่าเดินทางไปยังหน้าร้าน(Transportation Cost)	4.16	1.350	รู้สึกเฉยๆ

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

ตารางที่ 4.28

Model Summay ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723a	.522	.505	.80531

a. Predictors: (Constant), mean_impulse, mean_placeonline, mean_perceiverisk, mean_fee, mean_promotion, mean_techacceptance

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย (Multiple Regression analysis) จากตาราง Model Summary เมื่อพิจารณา ปัจจัยตามการตั้งสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสถานที่หน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการกระตุ้นจากรอบข้าง และปัจจัยด้านการขนส่งสินค้า สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ช่องทางออนไลน์ ได้ 52%

ตารางที่ 4.29

ตาราง Coefficients ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.590	.456		1.292	.198
	Place online	.474	.085	.388	5.591	.000*
	Technology acceptance	.346	.086	.289	4.032	.000*
	Perceiverisk	-.166	.075	-.140	-2.198	.029*
	Promotion	.230	.092	.176	2.491	.014*
	Impulse buying	.046	.049	.055	.935	.351
	Fee	-.012	.059	-.013	-.199	.843

a. Dependent Variable: mean_intention to purchase FMCG online *P Value < 0.05

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่หน้าเว็บไซต์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดในทิศทางเดียวกัน(Beta .388)ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเป็นอันดับสอง(Beta.289) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น(Beta .176) และ ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง(Beta -.140) ในทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงมีค่ามากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ลดลง

ในส่วนของอายุ ผู้วิจัยได้จัดระดับอายุตามเจนเนอเรชั่น ได้แก่ Baby bommer อายุ 55 ปีขึ้นไป Gen X อายุ40-54 ปี Gen Y อายุ 22-39 ปี Gen Z อายุต่ำกว่า 21 ปี มาวิเคราะห์ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม ผลปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบ ความเป็นการกระจายแบบปกติ (Normality Test) ซึ่งพบว่าการแจกแจงอายุของข้อมูลชุดนี้มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งสรุปได้ว่าการแจกแจงอายุของข้อมูลชุดนี้ไม่อยู่ในการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.30

ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของอายุ ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

ANOVA					
Intention to purchase online					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.120	3	.040	.030	.993
Within Groups	231.874	173	1.340		
Total	231.994	176			

ตารางที่ 4.31

วิเคราะห์การกระจายแบบปกติของอายุ ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
อายุ	.179	401	.000	.902	401	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

H1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลปรากฏว่า สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression) มีค่าSig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจากการวิเคราะห์จึงปฏิเสธ H0 มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้นจึงขอสรุป ในส่วนของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ผ่านสมมติฐาน ดังนี้

H1(+) : การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐาน H1 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ด้วย ค่า sig .000 ที่นัยยะสำคัญ 0.05

H3(-) : การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐาน H3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ด้วย ค่า sig .029 ที่นัยยะสำคัญ 0.05

H5 : การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าขนส่งมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H5 การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าขนส่งไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

H7(+) : เว็บไซต์มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐาน H7 เว็บไซต์มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ด้วย ค่า sig .000 ที่นัยยะสำคัญ 0.05

H9(+) : โปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐาน H9 โปรโมชั่นมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ด้วย ค่า sig .014 ที่นัยยะสำคัญ 0.05

H11(-) : การกระตุ้นซื้อมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H11 การกระตุ้นซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์โดยแบ่งตามเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ โดยจัดระดับการใช้จ่ายเป็น 3 ระดับ (Chu et al., 2010). มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ < 25% จัดอยู่ในการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับเริ่มต้น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

25-60% จัดอยู่ในกลุ่มการซื้อช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ >60% (One-Way ANOVA) ผลปรากฏว่า พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม กลุ่มที่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับเริ่มต้น มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับปานกลางและสูง ซึ่งเมื่อค่าเฉลี่ยของสามกลุ่มนี้ จะพบว่า ยิ่งผู้ซื้อมีการใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์มาก การตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์จะมากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.32

ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับการซื้อของในออนไลน์ ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

ANOVA					
Intention to Purchase FMCG online					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.652	2	10.826	9.003	.000*
Within Groups	210.449	175	1.203		
Total	232.101	177			

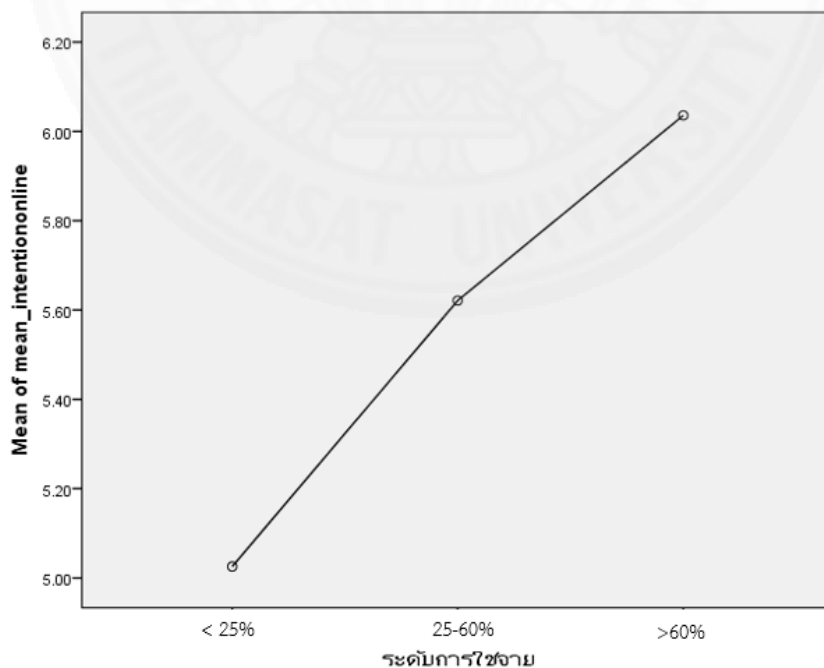
*P Value < 0.05

ตารางที่ 4.33

วิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับการซื้อของในออนไลน์ ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Intention to Purchase FMCG online						
Scheffe						
(I) ระดับการ ใช้จ่าย	(J) ระดับการใช้ จ่าย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
< 25%	25-60%	-.59570*	.17462	.004	-1.0268	-.1646
	>60%	-1.01020*	.31332	.006	-1.7837	-.2367
25-60%	< 25%	.59570*	.17462	.004	.1646	1.0268
	>60%	-.41450	.32267	.440	-1.2111	.3821
>60%	< 25%	1.01020*	.31332	.006	.2367	1.7837
	25-60%	.41450	.32267	.440	-.3821	1.2111

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



ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้จ่าย

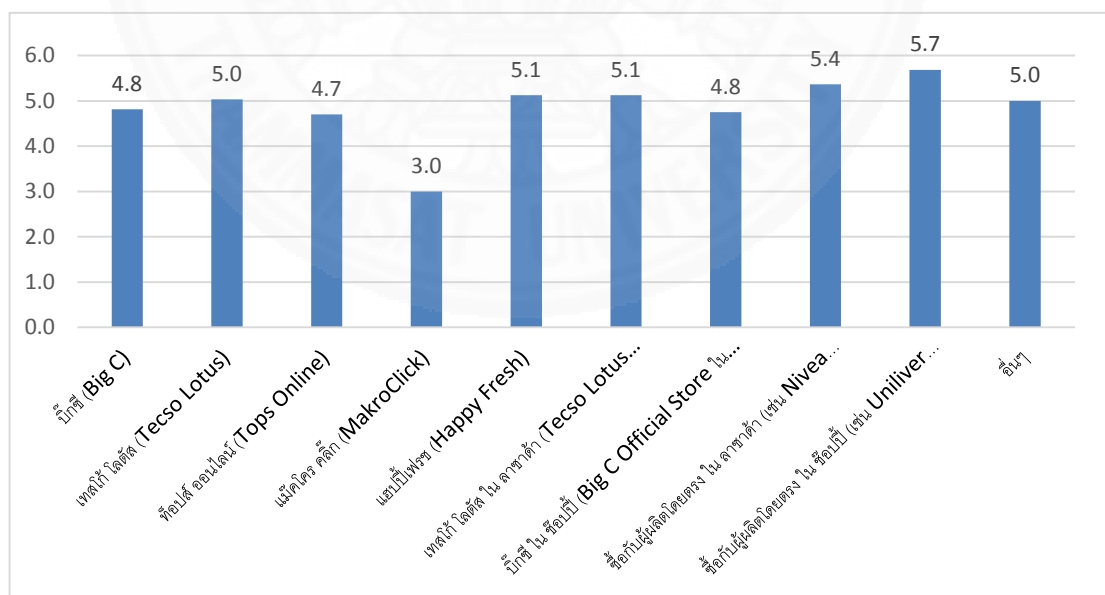
นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ในแต่ละ Platform มีความแตกต่างกันโดย ผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ใน E-Marketplace มีการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ต่อไปในอนาคตมากที่สุดเป็นสองอันดับแรก กล่าวคือ ผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ผ่านผู้ผลิตโดยตรงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางเดิมมากที่สุด

ตารางที่ 4.34

ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของธุรกิจช่องทางออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

ANOVA					
mean_intentiononline					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.299	9	2.478	1.951	.049*
Within Groups	187.998	148	1.270		
Total	210.297	157			

*P Value < 0.05



ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงช่องทางการซื้อออนไลน์

เมื่อทดลองเปลี่ยนตัวแปรตามเป็น การตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน เพื่อนำโมเดลมาทดสอบความแตกต่างของช่องทาง โดยปรับตัวแปรอิสระในเรื่องของสถานที่เปลี่ยนเป็นปัจจัยด้านบรรยากาศของหน้าร้าน และเรื่องต้นทุนสินค้าจากการรับรู้ค่าขนส่งสินค้าเป็นการรับรู้ค่าเดินทางไปยังหน้าร้านแทน เพื่อประยุกต์ให้เข้ากับตัวแปรตามที่เป็นการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่น (Beta . .442) เมื่อสินค้ามีการลดราคา หรือทำโปรโมชั่นมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้านมากที่สุด อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการยอมรับความเสี่ยง (Beta . 246) กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มาก จะทำให้แนวโน้มการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้านเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการกระตุ้นซื้อ (Beta -.221) ในปัจจัยเรื่องการกระตุ้นซื้อ Beta มีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันแบบผกผัน ผู้ซื้อไม่ได้มีพฤติกรรมชอบเดินเพื่อเลือกซื้อของไปเรื่อยๆ และมีการวางแผนในการซื้อ สินค้า FMCG ในแต่ละครั้งผ่านช่องทางหน้าร้าน

ตารางที่ 4.35

ตาราง Coefficients ของการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.309	.351		3.734	.000
	Technology acceptance	.010	.052	.011	.198	.843
	Perceiverisk	.106	.056	.106	1.889	.060
	Promotion	.370	.070	.315	5.276	.000*
	Pace offline	.453	.064	.411	7.031	.000*
	Impulse	-.133	.041	-.173	-3.246	.001*
	Transportation Cost	-.057	.043	-.071	-1.323	.187
a. Dependent Variable: mean_intentionoffline						

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางหน้าร้าน

H1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางหน้าร้าน

ผลปรากฏว่า สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression) มีค่าSig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจากการวิเคราะห์จึงปฏิเสธ H0 มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางหน้าร้าน

ดังนั้นจึงขอสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้านผ่านสมมติฐาน ดังนี้

H2(-) : การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H2 การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

H4(+): การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H4 การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

H6 : การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H6 การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน

H8(+): สถานที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน สนับสนุนสมมติฐาน H8 สถานที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ด้วย ค่า sig .000 ที่นัยยะสำคัญ 0.05

H10(+): โปรโมชันมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน สนับสนุนสมมติฐาน H10 โปรโมชันมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ด้วย ค่า sig .000 ที่นัยยะสำคัญ 0.05

H12(+): การกระตุ้นซื้อมีความสัมพันธ์เป็นบวกการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H12 การกระตุ้นซื้อมีความสัมพันธ์เป็นลบการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ค่า sig .001 ที่นัยยะสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
การตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	
H1(+) : การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
H3(-) : การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
H5 : การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าขนส่งมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	ไม่สนับสนุน
H7(+) : เว็บไซต์มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
H9(+) : โปรโมชันมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
H11(-) : การกระตุ้นซื้อมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์	ไม่สนับสนุน
H13 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ไม่สนับสนุน
การตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	
H2(-) : การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	ไม่สนับสนุน
H4(+) : การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	ไม่สนับสนุน
H6 : การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	ไม่สนับสนุน
H8(+) : สถานที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	สนับสนุน
H10(+): โปรโมชันมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	สนับสนุน
H12(+) : การกระตุ้นซื้อมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน	ไม่สนับสนุน

เมื่อเปรียบเทียบ ระหว่างการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์และการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อเลือกช่องทางในการซื้อที่เหมือนกัน คือปัจจัยเรื่องโปรโมชั่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Independent-Samples T-test เพื่อทดสอบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้าน พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีค่าความแปรปรวนต่างกัน กล่าวคือค่าเฉลี่ยของความโปรโมชั่นของ ผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้านมีความแตกต่างกัน ผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์มีความหวั่นไหวกับโปรโมชั่นมากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน เมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยในโปรโมชั่น ได้แก่ เรื่องความประหยัด เรื่องคุณภาพ เรื่องความสะดวกสบาย เรื่องความรู้สึกต่อตนเอง เรื่องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่หลากหลาย เรื่องความเพลิดเพลินระหว่างการซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องความประหยัด ปัจจัยเรื่องความสะดวกสบาย ปัจจัยเรื่องความรู้สึกต่อตนเอง และ ปัจจัยเรื่องความเพลิดเพลินระหว่างการซื้อ ของผู้ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์และหน้าร้านมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

ทดสอบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้าน

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Promotion	Equal variances assumed	.885	.347	4.253	399	.000*	.36200	.08511	.19467	.52932
	Equal variances not assumed			4.222	367.693	.000	.36200	.08575	.19338	.53062

ตารางที่ 4.38

ทดสอบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้านแจกแจงโดยปัจจัย

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Saving	Between Groups	14.241	1	14.241	12.900	.000
	Within Groups	440.482	399	1.104		
	Total	454.724	400			
Quality	Between Groups	4.339	1	4.339	3.674	.056
	Within Groups	470.091	398	1.181		
	Total	474.431	399			
Convenience	Between Groups	21.641	1	21.641	16.757	.000
	Within Groups	515.271	399	1.291		
	Total	536.912	400			
Value Expression	Between Groups	18.148	1	18.148	13.775	.000
	Within Groups	525.668	399	1.317		
	Total	543.816	400			
Simulation and Variety	Between Groups	2.534	1	2.534	1.878	.171
	Within Groups	538.248	399	1.349		
	Total	540.782	400			
Entertainment	Between Groups	27.968	1	27.968	24.013	.000
	Within Groups	464.721	399	1.165		
	Total	492.689	400			

*P Value < 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ อีกทั้งเพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์และความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์และการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน โดยในบทที่ 5 จะสรุปผลการวิจัยและนำเสนอทั้งในเชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ที่ได้หลังจากการทบทวนวรรณกรรม การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมไปถึงการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการออกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

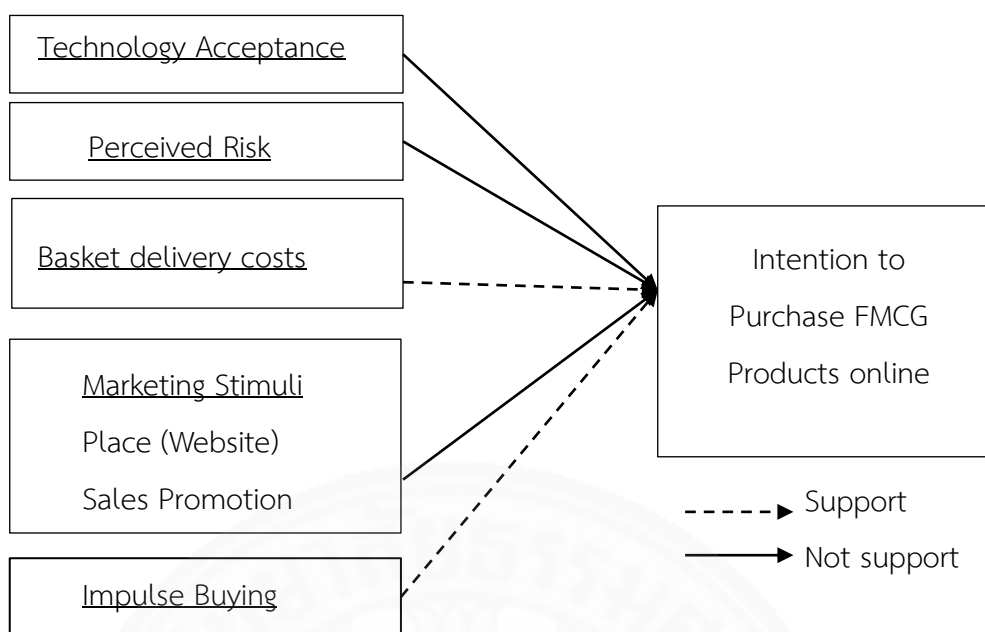
- 5.1 การอภิปรายและสรุปผลงานวิจัย
- 5.2 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.1 การอภิปรายและสรุปผลงานวิจัย

ผลจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมไปถึงการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการออกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 562 ชุด มีผู้ตอบคำถามสมบูรณ์จำนวน 401 ชุด เป็นผู้ซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 178 คน ผู้ซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางหน้าร้านจำนวน 223 คน ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปผลงานวิจัยผ่านการตอบคำถามงานวิจัย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

โดยผลรวมของโมเดลปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาตั้งสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย (Multiple Regression analysis) สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) และ ส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องสถานที่ (website) และโปรโมชั่น (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

5.1.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ผลจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์เป็นอันดับสอง ด้วย Standardized Coefficients Beta .289 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าการทดสอบในครั้งนี้ได้ว่า สนับสนุน สมมติฐาน H1(+) : การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมีผลไปในทิศทางเดียวกันด้วยเช่นกัน Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009) พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลบวกกับความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์ Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011) การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าในออนไลน์ Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลบวกกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความเชื่อถือในการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ไม่ได้มองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องยาก และค่อนข้างคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าหรือการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว

5.1.1.2 การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)

ผลจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ในทางตรงกันข้าม ด้วย Standardized Coefficients Beta -0.140 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทาง Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013) สรุปได้ว่าการทดสอบในครั้งนี้ สนับสนุน H3(-) : การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลไปในทิศทางเดียวกันได้แก่ งานวิจัย Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004) พบว่า ผู้ซื้อออนไลน์จะมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าผู้ซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน งานวิจัย Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). พบว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัย Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013) มีผลที่ขัดแย้งกับผลของงานวิจัยในครั้งนี้ เขาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ได้ทำให้คุณค่าและการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ลดลง ซึ่งเมื่อศึกษางานวิจัยครั้งนั้นมีพบว่าเป็นงานวิจัยของประเทศไต้หวันและ การรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์โดยตรง ดังนั้นจึงอาจทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ได้รู้สึกถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในการทำธุรกรรมหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก พฤติกรรมการโอนเงินผ่าน E-banking และการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว แต่ที่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะว่าในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง ปกติแล้วจะซื้อสินค้าในปริมาณมาก และหลายๆ ผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าซีเรียสค้นหาหน้าที่อยู่ของสินค้าและเมื่อถามถึงปัจจัยในการยอมรับความเสี่ยงเรื่อง Psychological Risk และ Physical Risk ผู้ให้ข้อมูลต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันปนขบขันว่า ไม่ได้คำนึงถึงข้อนี้เลย อาจจะเป็นเพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ พ.ศ. นี้เป็นเรื่องง่ายดาย ผ่าน Device ต่างๆ ดังนั้นในปัจจัยเรื่อง การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผลขัดแย้งกับสมมติฐานและงานวิจัยเบื้องต้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมออนไลน์อยู่แล้วจึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างของผลลัพธ์

5.1.1.3 ต้นทุนในการขนส่งสินค้า (Basket delivery costs)

ผลจากการทดสอบทางสถิติพบว่า การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าขนส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการทดสอบในครั้งนี้ได้ว่า ไม่สนับสนุน H5 : การรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าขนส่งมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). พบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีการคำนึงถึงการค่าจ่ายแต่ละครั้งที่เดินทางไปหน้าร้าน ทำให้ผู้วิจัยสนใจเรื่องการรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าขนส่ง ของผู้ซื้อซึ่งเป็นคู่ตรงข้ามกัน ซึ่งเมื่อทดสอบทางสถิติแล้วพบว่า ทั้งสองปัจจัยเรื่องการรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าขนส่ง และเรื่องการรับรู้ต้นทุนในการซื้อสินค้าด้านค่าเดินทางล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG เลย กล่าวคือ ผู้ซื้อไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างทางไม่ว่าช่องทางไหน

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ในส่วนค่าส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลมีการตระหนักถึงค่าใช้จ่ายตรงนี้ แต่ไม่ได้เป็นเหตุผลในการไม่ใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ สามารถจ่ายค่าใช้จ่ายตรงนี้ได้ แต่รู้สึกวุ่นวายขั้นตอนในการซื้อออนไลน์ยุ่งยากมากกว่า แต่ที่เลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย ขี้เกียจไปหน้าร้าน ขี้เกียจเดิน จากใบบทที่ 4 ซึ่งสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกว่ามีผลไปในทางเดียวกันกับสมมติฐาน แต่ปัจจัยในข้อนี้อาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งพบว่ามี ความขัดแย้ง กล่าวคือผู้ซื้อไม่ได้มีการตระหนักถึงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เลย

5.1.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยนำปัจจัยเรื่อง สถานที่และโปรโมชั่น มาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ สืบเนื่องมาจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกใน E-Commerce ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปผลงานวิจัยดังนี้

ผลจากการทดสอบทางสถิติเรื่องสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หน้าเว็บไซต์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์มากที่สุด ด้วย Standardized Coefficients Beta 388 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่าการทดสอบในครั้งนี้ สนับสนุน H7(+): เว็บไซต์มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งใน ปัจจัยเรื่องสถานที่เว็บไซต์นั้น มีปัจจัยที่นำมาทดสอบสองปัจจัยด้วยกันคือเรื่องโครงสร้างหน้าเว็บไซต์มีความดึงดูดง่ายต่อการใช้งานและการมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการและมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยของ Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ประกอบด้วย ประโยชน์ ความง่าย ความเสถียรของระบบ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของสถานที่คำถามจะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของสินค้าอุปโภคบริโภค และ หน้าร้านที่ใช้อยู่เป็นประจำ ความคิดเห็นของกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ มีความพอใจในช่องทางที่ตนเองใช้อยู่ (Tops Online, Tesco Lotus) แต่ไม่ได้มีความรู้สึกตื่นเต้น หรือรู้สึกพิเศษใดๆ ต่อหน้าเว็บไซต์ และมักจะซื้อสินค้า FMCG ในร้านค้าปลีกทั้งสองช่องทางในร้านเดียวกันเพราะว่าได้สิทธิพิเศษผ่านบัตรสมาชิก(Tesco Lotus)

ผลจากการทดสอบทางสถิติเรื่องโปรโมชัน พบว่า ปัจจัยเรื่องโปรโมชันมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ด้วย Standardized Coefficients Beta .315 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่าการทดสอบในครั้งนี้ สนับสนุน H9(+) : โปรโมชันมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย ในงานวิจัยของ Ali, M. A., Thumiki, V. R. R., & Khan, N. A. (2012) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านโปรโมชัน Kumar, N. A., & Joseph, J. (2014) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า และ โปรโมชัน ในงานวิจัยซึ่งศึกษาในประเทศไทยพบว่า อธิคม ฉันทเจริญโชค. (2560) ปัจจัยเรื่องสินค้าโปรโมชันถูกจัดอยู่ในปัจจัยอันดับห้า ในความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความหวั่นไหวต่อสินค้า โปรโมชันเหมือนกัน แต่ในกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ จะไม่สนใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าโปรโมชันในสินค้าที่ตนเองไม่ได้ตั้งใจจะสนใจสินค้าโปรโมชันในสินค้าที่ตนเองมีความตั้งใจซื้ออยู่แล้วลดราคา

5.1.1.5 การซื้อที่ถูกกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)

ผลจากการทดสอบทางสถิติพบว่า การกระตุ้นซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่าการทดสอบในครั้งนี้ ไม่สนับสนุน H9(-) : การกระตุ้นซื้อไม่มีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถอธิบายได้ว่า ในกลุ่มของผู้ที่มีการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ จะไม่ค่อยได้สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการกลับมาด้วย เนื่องมาจากพฤติกรรมของการซื้อสินค้าในออนไลน์ โดย ผู้ให้ข้อมูลให้ขั้นตอนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในออนไลน์ไปในทางเดียวกัน คือ มีสินค้าที่ต้องการซื้อในใจ อาจจะเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบราคา กดซื้อ อย่างไรก็ตาม หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลมีการซื้อของที่ไม่ได้อยู่ในรายการเนื่องจากต้องการค่าส่งฟรี

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้านเหมือนปัจจัยที่ส่งต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์หรือไม่

ผู้วิจัยได้เปลี่ยนตัวแปรบางตัวก่อนทำการทดสอบโมเดล การตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน ได้แก่ตัวแปรอิสระในเรื่องของสถานที่เปลี่ยนเป็นปัจจัยด้านบรรยากาศของหน้าร้าน และเรื่องต้นทุนสินค้าจากการรับรู้ค่าขนส่งสินค้าเป็นการรับรู้ค่าเดินทางไปยังหน้าร้าน เพื่อประยุกต์ให้เข้ากับตัวแปรตามที่เป็นการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทั้งสองช่องทางได้แก่ โปรโมชั่น แต่อย่างไรก็ตาม ความแปรปรวนของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้านยังมีอยู่ ผ่านการทดสอบ Independent-Samples T-test พบว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์มีความหวั่นไหวกับโปรโมชั่นมากกว่า และเมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยในโปรโมชั่น ได้แก่ เรื่องความประหยัด เรื่องคุณภาพ เรื่องความสะดวกสบาย เรื่องความรู้สึกต่อตนเอง เรื่องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่หลายหลาย เรื่องความเพลิดเพลินระหว่างการซื้อ พบว่า ปัจจัยเรื่องความประหยัด ปัจจัยเรื่องความสะดวกสบาย ปัจจัยเรื่องเรื่องความรู้สึกต่อตนเอง และ ปัจจัยเรื่องความเพลิดเพลินระหว่างการซื้อของผู้ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์และหน้าร้านมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ยังพบอีกว่า การกระตุ้นซื้อจากหน้าร้านแปรผกผันกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามของแบบสอบถามไปสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มที่ซื้อสินค้า FMCG ผ่านทางหน้าร้าน พบว่าในข้อคำถาม ที่ว่า ฉันมักจะซื้อของโดยไม่มีการวางแผน กลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ ก็วางแผนทุกครั้งนะว่าจะซื้ออะไรบ้างแต่จะซื้อตามนั้นรีปาวอีกเรื่องนึง”(A) และฉันรู้สึกสนุกที่จะซื้อของไปเรื่อยๆ กลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ คือนั่นก็ดีนะ เดินดูของแต่ก็ไม่ได้เดินดูไปเรื่อยๆ ดูเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพมากกว่า”(A) ดังนั้นอาจจะมีความผิดพลาดในข้อคำถามเหล่านี้ ที่อาจจะเป็นข้อถามเชิงลบกับผู้ตอบเกินไป

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์

จากผลสำรวจผ่านการออกแบบสอบถามสามารถอนุมานได้ว่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 44% มีผู้ที่เคยใช้หรือใช้ธุรกรรมออนไลน์หรือเคยซื้อสินค้าอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ 32% และผู้ที่ไม่เคยทำธุรกรรมผ่านออนไลน์เลย 23% ช่องทางที่ผู้ซื้อใช้ซื้อ สินค้า FMCG มากที่สุดคือ ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรงผ่าน Lazada ประเภทสินค้า FMCG ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น สบู่ ยาสระผม และครีมบำรุงผิว การซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 660 บาท จำนวน 3 ชิ้น มักจะซื้อสินค้าขนาดปกติ

5.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้านเหมือนการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์หรือไม่

จากผลสำรวจผ่านการออกแบบสอบถามสามารถอนุมานได้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางหน้าร้านมีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนเงินที่จ่ายและจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางหน้าร้าน มีการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 727 บาท กับสินค้าจำนวน 7 ต่อการซื้อ 1 ครั้งซื้อผลสดคล้อยกับ กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์), อ่างถึงใน brandbuffet, 2560 การใช้จ่ายต่อครั้งในช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคใช้จ่ายมากกว่าช่องทางร้านค้าปลีก และมีความเหมือนกันในเรื่องของ ขนาดสินค้าที่ซื้อคือ ขนาดปกติและชนิดสินค้า มักจะซื้อ สินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม

5.2 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นถึงสถานะแวดล้อมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้ เป็นงานค้นคว้าวิจัยจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด ทำให้บางปัจจัยมีผลแตกต่างจากต่างประเทศ ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด โปรโมชัน เนื่องจากงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงเป็นการวิจัย ความสัมพันธ์โปรโมชันกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่าน ช่องทางหน้าร้าน ทำให้ผลมีความแตกต่างกันเล็กน้อยและในส่วนของการซื้อที่ถูกกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying) ในช่องทางหน้าร้าน มีผลลัพธ์ออกมาตรงกันข้าม เนื่องจากจากชุดคำถามที่เมื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทยอาจมีความหมายในเชิงลบเกินไป

ตารางที่ 5.1

สรุปการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009) พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลบวกกับความตั้งใจซื้อในช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลไปในทิศทางเดียวกันได้แก่ งานวิจัย Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004) พบว่า ผู้ซื้อออนไลน์จะมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าผู้ซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน	สนับสนุน
ต้นทุนในการขนส่งสินค้า (Basket delivery costs)	งานวิจัยของ Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). พบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีการคำนึงถึงการค่าจ่ายแต่ละครั้งที่เดินทางไปหน้าร้าน	สนับสนุน
ส่วนประสมทางการตลาด	งานวิจัยของ Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ประกอบด้วย ประโยชน์ ความง่าย ความเสถียรของระบบ	สนับสนุน
	งานวิจัยของ Ali, M. A., Thumiki, V. R. R., & Khan, N. A. (2012) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	ไม่สนับสนุน
การซื้อที่ถูกกระตุ้นจากรอบข้าง (Impulse buying)	ในงานวิจัยของ Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990) พบว่าการถูกกระตุ้นที่หน้าร้านโดยโปรโมชั่นทำให้เกิดการซื้อโดยไม่มีวางแผน และการซื้อสินใจซื้อโดยไม่มีวางแผนจะแตกต่างกันตามหมวดหมู่ของสินค้า และการเตรียมรายการสินค้าที่ต้องการซื้อหรือไม่เตรียมรายการสินค้าที่ต้องการซื้อล้วนซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้เมื่อถูกการกระตุ้นซื้อ	ไม่สนับสนุน

และทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในออนไลน์ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อได้แก่

ปัจจัยด้านสถานที่หน้าเว็บไซต์ ผู้ที่จะเข้ามาในตลาดนี้ควรให้ความสำคัญกับเรื่องเว็บไซต์มากที่สุด ต้องทำให้ หน้าเว็บไซต์ของตนมีความดึงดูดใช้งานง่ายและมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ผู้ที่จะเข้ามาในตลาดนี้ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยที่แน่นอนเพื่อให้ผู้ซื้อไม่รู้สึกถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการซื้อ ส่วนในด้านโปรโมชั่น ควรให้ผู้ซื้อรู้สึกประหยัด สะดวกสบาย รู้สึกภูมิใจในตนเอง และสนุกสนาน

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาช่องทางการขายของ ธุรกิจค้าปลีกและE-Marketplace อย่างไรก็ตามในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เริ่มเห็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่เริ่มมีการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงจากช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook Line ทำให้ได้ข้อมูลไม่เหมาะสมในการทำวิจัยจึงจำเป็นต้องตัดข้อมูลบางส่วนไป และใน Platform Online มีผู้ร้านรายย่อยมากทำให้ผลของงานวิจัยครั้งนี้อาจไม่สะท้อนร้านกลุ่มนี้ ในส่วนของสินค้าในงานวิจัยนี้มุ่งเน้น เฉพาะสินค้า FMCG เป็น หลัก ทำให้อาจจะไม่เห็นภาพรวมของตลาดออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ช่องทาง E-Marketplace มาแรงเป็นอันดับหนึ่งและสอง จากเหตุการณ์นี้สามารถแยกได้เป็น 2 มุมมอง คือ หนึ่ง มุมมองของ Retailer ที่เริ่มเข้ามาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์แต่เหมือนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อาจจะเป็นในเรื่องของหน้าเว็บไซต์ของ Retailer ยังมีความใช้งานยากและไม่สะดวกอยู่ และในเรื่องโปรโมชั่น โปรโมชั่นยังไม่สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้เท่าที่ควร เช่น การรู้สึกประหยัดควรทำหน้าเว็บไซต์ให้รู้สึกว่าสินค้านี้ลดราคาเยอะกว่าที่อื่นหรือใช้คำว่าถูกที่สุด เป็นต้น ด้านความสะดวกสบายควรจัดโซนสินค้าราคาพิเศษให้ผู้เข้าชมหาง่ายหรือทำ Pop UP ในหน้าแรกเพื่อกระตุ้นการซื้อ ด้านรู้สึกภูมิใจในตนเองควรมี Flash Deal ซึ่งเป็นสิ่งที่ E-marketplace ที่สำเร็จ เป็นการจำกัดเวลาในการซื้อสินค้าราคาพิเศษ ทำให้ผู้ที่ซื้อทันรู้สึกภูมิใจในตนเอง สอง มุมมองของ ผู้ผลิต นี่เป็นโอกาสที่ผู้ผลิตจะตัด Value Chain ออกไป 1 โซ่ อยู่ที่ว่าผู้ผลิตจะใช้โอกาสนี้ให้เกิดประโยชน์ในการลดต้นทุนอย่างไร

สำหรับการต่อยอดในอนาคต ควรศึกษาเรื่อง Customer Journey เพื่อที่จะทราบความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคลและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างตรงจุด และปิดการขายให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือเมื่อเราทราบ Journey ของผู้ซื้อแล้วเราจะทราบว่าเขาเป็น คนแบบไหนและต้องใช้ การโฆษณาแบบไหน และปิดการขายที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ถ้าเขาเป็นคนมี Perceive Risk ต่ำ ควรให้เขาไปพบหน้าซื้อของออนไลน์ แต่ในทางกลับกัน ถ้าเขาเป็นคนมี Perceive Risk สูงควรให้แค่ E-Coupon เพื่อให้เขาไปที่หน้าร้านแทน (Omni Channel)



รายการอ้างอิง

หนังสือ

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

เอกสารอื่น ๆ

อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). *แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด*
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) FOR MARKETING COMPETITIVE
The Nielsen Company (US). (2561). *รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่อ*
อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กทม.
สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *Value Thai E-Commerce 2018*.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กันตารักษ์ เผยตลาด FMCG เติบโตติดลบครั้งแรกในรอบ 10 ปี. (9 มีนาคม 2561). สืบค้นจาก
<http://www.brandage.com/article/3716/-FMCG-->
การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้า ประเภทที่มี
ความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage
สืบค้นจาก [http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/](http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58030.pdf)
[JCIS58030.pdf](http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58030.pdf)
แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. (กันยายน 2561) สืบค้นจาก
[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx)
[264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx)
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (2016). สืบค้นจาก [https://search.ebscohost.com.](https://search.ebscohost.com.ezproxy.tulibs.net/login.aspx?direct=true&db=edsnai&AN=edsnai.on1012906978&site=eds-live)
[ezproxy.tulibs.net/login.aspx?direct=true&db=edsnai&AN=edsnai.on101290697](https://search.ebscohost.com.ezproxy.tulibs.net/login.aspx?direct=true&db=edsnai&AN=edsnai.on1012906978&site=eds-live)
[8&site=eds-live](https://search.ebscohost.com.ezproxy.tulibs.net/login.aspx?direct=true&db=edsnai&AN=edsnai.on1012906978&site=eds-live)

- ผลสำรวจ e-Commerce เปรียบการขายในแต่ละภาค จากผู้ประกอบการกลุ่ม Enterprises. (15 พฤศจิกายน 2558) สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ETDA.Thailand/posts/1441741559172749/>
- ร้านสะดวกซื้อ...มาแรง เจาะทุกพื้นที่ ชิงลูกค้าไฮเปอร์ฯ. (29 มีนาคม 2561). ประชาชาติ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-137343>
- ร้านสะดวกซื้อมาแรง คาด 3 ปีแซงไฮเปอร์. (27 มีนาคม 2561). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/545707>
- วันหมด วรรณ. (2016). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <https://search.ebscohost.com.ezproxy.tulibs.net/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.29153B31&site=eds-live>
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (1 กุมภาพันธ์ 2561) สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- สรุปธุรกิจค้าปลีก ทั้งหมด. (18 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก <http://longtunman.com/10718>
- สงคราม “FMCG บนอี-คอมเมิร์ซ” โด่งดังทั่วโลก แข่ง “ราคา-โปรโมชั่น”เดือด! แย่งชิงลูกค้า. (16 พฤษภาคม 2560) สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/global-e-commerce-grocery-market-growth/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560) สืบค้นจาก http://www.nso.go.th z/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99ICT/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/2560/FullReportICT_60.pdf
- อริคม ฉันทเจริญโชค. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (2016). สืบค้นจาก <https://search.ebscohost.com.ezproxy.tulibs.net/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.n1012906808&site=eds-live>
- E-Commerce Landscape 2017. (1 ธันวาคม 2560) สืบค้นจาก <https://techsauce.co/report/thailand-ecommerce-landscape-2017/>
- Product Definition. (19 เมษายน 2556). สืบค้นจาก http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/product-definition_18.html

Books

- Broekhuizen, T. L. (2006). *Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions*. Ridderkerk: Labyrinth Publications.
- Kotler and Keller, (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Prentice Hall.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
- Trenz (2015). *Multichannel Commerce: A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels*. Springer Publishing Company,

Articles

- Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and decision economics*, 11(2), 111-121.
- Ali, M. A., Thumiki, V. R. R., & Khan, N. A. (2012). Factors influencing purchase of FMCG by rural consumers in south India: An empirical study. *International Journal of Business Research and Development*, 1(1).
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96-114.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., & Chintagunta, P. K. (2010). An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery

- products: the moderating effects of household and product characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251-268.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419-445.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kumar, N. A., & Joseph, J. (2014). A Study on consumer behavior towards FMCG products among the rural-suburban Hhs of Ernakulam. *Journal of Global Economics*, 1-10.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.

- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sudhamathi, S., & Soniya, S. (2017). Factor influence of online marketing in buying behaviour of FMCG products.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.

ภาคผนวก

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า FMCG

1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ด้วยตนเองหรือไม่
2. คุณมักจะซื้อสินค้าประเภทไหน
3. คุณมักจะซื้อสินค้าซื้อผ่านช่องทางค้าปลีกอะไร
4. โดยเฉลี่ยแล้วต่อการซื้อ 1 ครั้ง ใช้จ่ายเป็นเงินกี่บาท
5. แพ็คไซส์ใดที่คุณมักจะซื้อ เพราะอะไร
6. จำนวนชิ้นต่อการซื้อหนึ่งครั้ง
7. เคยซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมผ่านออนไลน์หรือไม่
8. เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านออนไลน์หรือไม่อะไรบ้าง ผ่านช่องทางไหน
9. ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เต็ม 100 คุณซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์กี่เปอร์เซ็นต์หน้าร้านกี่เปอร์เซ็นต์
10. เฉลี่ยแล้วต่อการซื้อ 1 ครั้งในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คุณใช้จ่ายเป็นเงินกี่บาท
11. สินค้าประเภทไหนที่คุณมักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
12. แพ็คไซส์ใดที่คุณมักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะอะไร
- สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผ่านออนไลน์เท่านั้น-
13. เพราะอะไรถึงไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า FMCG

14. คุณคิดว่าการซื้อผ่านออนไลน์ดีไหมอย่างไร
15. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านง่ายไหมอย่างไร
16. คุณเคยเสียค่าส่งของหรือไม่ เป็นอย่างไร เలాให้ฟังได้ไหม
17. คุณคิดอย่างไรกับการเดินทางในการไปหน้าร้านแต่ละครั้ง
18. คุณคิดว่าการซื้อของผ่านออนไลน์มีความเสี่ยงรึเปล่า เพราะอะไร
19. คุณชอบหน้าเว็บไซต์ที่คุณใช้อยู่ปัจจุบันหรือไม่เพราะอะไร อะไรที่ชอบอะไรที่ไม่ชอบ
20. คุณชอบหน้าร้านที่คุณใช้อยู่ปัจจุบันหรือไม่เพราะอะไร อะไรที่ชอบอะไรที่ไม่ชอบ
21. คุณรู้สึกพอใจในการซื้อของแต่ละครั้งหรือไม่ ยกตัวอย่างเหตุการณ์
22. คุณเคยซื้อสินค้าโปรโมชันหรือไม่คุณชอบสินค้าโปรโมชันหรือไม่ เพราะอะไร ช่วยเล่าความรู้สึกให้ฟังได้ไหม
23. ช่วยเล่าขั้นตอนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้ฟังได้ไหม
24. ในอนาคต อยากจะลองเปลี่ยนไปซื้อของในช่องทางอื่นหรือไม่ เพราะอะไร

แบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับรับประทาน/ใช้ส่วนตัว และหรือสำหรับครอบครัว(ไม่ใช่เพื่อการขายต่อ) โดยคำตอบของท่านเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึก ดังนั้นจึงไม่มีถูกหรือผิด โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนและตามความเป็นจริง

นิยามความหมาย

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมา สำหรับรับประทาน/ใช้ส่วนตัว และหรือสำหรับครอบครัว (ไม่ใช่เพื่อการขายต่อ) ได้แก่ สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน อาหารสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ด้วยตนเองหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไป

2. ในการซื้อของท่าน ท่านซื้อสินค้าประเภทไหน เลือกได้หลายข้อ
 - ☐ ของเน่าเสียง่าย (อาหารสด)
 - ☐ ของหนักบรรจุภัณฑ์โลหะ (อาหารกระป๋อง)
 - ☐ ของหนักที่เป็นของเหลว (เครื่องดื่ม)
 - ☐ ของใหญ่เทอะทะ (ผ้าอ้อม กระดาษชำระ ผ้านวม)
 - ☐ ของหนักผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ)
 - ☐ ของหนักผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (ยาสระผม สบู่ ครีมบำรุงผิว)
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
3. ในการซื้อของท่าน ท่านเดินทางไปซื้อที่ห้างร้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

		1	2	3	4	5	6	7	
บิ๊กซี (Big C)	ไม่เคยซื้อที่นี่เลย								ซื้อที่นี่เป็นประจำ
เทสโก้ โลตัส (Tecso Lotus)	ไม่เคยซื้อที่นี่เลย								ซื้อที่นี่เป็นประจำ
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket)	ไม่เคยซื้อที่นี่เลย								ซื้อที่นี่เป็นประจำ
กูเมร์มาเก็ต (Gourmet Market)	ไม่เคยซื้อที่นี่เลย								ซื้อที่นี่เป็นประจำ
แม็คโคร (Makro)	ไม่เคยซื้อที่นี่เลย								ซื้อที่นี่เป็นประจำ
เซเว่นอีเลฟเว่น (7-11)	ไม่เคยซื้อที่นี่เลย								ซื้อที่นี่เป็นประจำ

4. เฉลี่ยแล้วต่อการซื้อ 1 ครั้งในช่องทางหน้าร้านใช้จ่ายเป็นเงินกี่บาท
โปรดระบุ.....
5. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าครั้งละกี่ชิ้นต่อการซื้อหนึ่งครั้ง
โปรดระบุจำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....

6. แพ็คไซส์ที่ท่านมักจะซื้อ

ตัวอย่างการจำกัดความของขนาด



ขนาดทดลอง 150 มล.



ขนาดปกติ 340 มล.



ขนาดใหญ่ 450 มล.

- ☐ ขนาดทดลองหรือสำหรับเดินทาง Travel Size
- ☐ ขนาดปกติ Regular Size
- ☐ ขนาดใหญ่ Family Size
7. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรม ผ่านออนไลน์หรือไม่
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 5)
8. ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านออนไลน์หรือไม่
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
9. ในการซื้อของท่าน ท่านซื้อผ่านช่องทางไหนในช่องทางออนไลน์
- ☐ บิ๊กซี (Big C)
- ☐ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)
- ☐ ท็อปส์ ออนไลน์ (Tops Online)
- ☐ แม็คโคร คลิ๊ก (MakroClick)
- ☐ แฮปปี้เฟรช (Happy Fresh)
- ☐ เทสโก้ โลตัส ใน ลาซาด้า (Tesco Lotus Official Store ใน Lazada)
- ☐ บิ๊กซี ใน ช้อปปี้ (Big C Official Store ใน Shopee)
- ☐ ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง ใน ลาซาด้า (เช่น Nivea ใน ลาซาด้า)
- ☐ ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง ใน ช้อปปี้ (เช่น Unilever ใน ช้อปปี้)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

10. เฉลี่ยแล้วต่อการซื้อผ่านออนไลน์ 1 ครั้ง ใช้จ่ายเป็นเงินกี่บาท
โปรดระบุ.....
11. ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เต็ม100 คุณซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์กี่เปอร์เซ็นต์ หน้าร้าน
กี่เปอร์เซ็นต์
ออนไลน์% หน้าร้าน%
12. สินค้าประเภทไหนที่ท่านมักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกได้หลายข้อ
☐ ของเน่าเสียง่าย (อาหารสด)
☐ ของหนักบรรจุภัณฑ์โลหะ (อาหารกระป๋อง)
☐ ของหนักที่เป็นของเหลว (เครื่องดื่ม)
☐ ของใหญ่เทอะทะ (ผ้าอ้อม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย)
☐ ของหนักผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ)
☐ ของหนักผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (ยาสระผม สบู่ ครีมบำรุงผิว)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ
13. โดยเฉลี่ยแล้วในการซื้อผ่านออนไลน์ท่านซื้อสินค้าครั้งละกี่ชิ้น ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง
☐ โปรดระบุจำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง
14. แพ็คไซส์ที่ท่านมักจะซื้อผ่านออนไลน์
ตัวอย่างการจำกัดความของขนาด



ขนาดทดลอง 150 มล.



ขนาดปกติ 340 มล.



ขนาดปกติ 450 มล.

- ☐ ขนาดทดลองหรือสำหรับเดินทาง Travel Size
- ☐ ขนาดปกติ Regular Size
- ☐ ขนาดใหญ่ Family Size

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภค สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = รู้สึกเฉยๆ 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

		ระดับความคิดเห็น (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
คำถาม		1	2	3	4	5	6	7
15	ฉันรู้สึกว่าโครงสร้างของหน้าเว็บไซต์มีความดึงดูด							
16	ฉันรู้สึกว่าเว็บไซต์ได้รับการตกแต่งอย่างทันสมัย							
17	ฉันรู้สึกว่าสโลโกยรวมของเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ							
18	ฉันรู้สึกว่าหน้าเว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอ							
19	ฉันรู้สึกว่าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับฉัน							
20	ฉันรู้สึกว่าหน้าเว็บไซต์มีเครื่องมือการค้นหาทำให้ง่ายต่อการใช้งาน							
21	เว็บไซต์มีลิงก์ที่สามารถนำไปวางในคลิปปอร์ดอื่นๆ ได้							
22	ฉันตั้งใจจะเข้าเว็บไซต์ของร้านค้าต่อไปในอนาคต							
23	ฉันตั้งใจจะซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต							
24	ฉันอยากจะแนะนำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นี้กับคนอื่นๆ							

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทั่วไป ผ่านช่องทางออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = รู้สึกเฉยๆ 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

		ระดับความคิดเห็น (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
คำถาม		1	2	3	4	5	6	7
25	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รวดเร็วกว่าการซื้อหน้าร้าน							
26	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายที่จะทำให้เสร็จสมบูรณ์							
27	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์							
28	โดยรวมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์							
29	ฉันคิดว่าการเรียนรู้ที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย							
30	ฉันรู้สึกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมาย							
31	ฉันคิดว่ามันง่ายที่จะเข้าถึงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์							
32	ฉันรู้สึกแย่ที่ไม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์							
33	ฉันมีความกังวลว่าสินค้าจะถูกจัดส่งอาจไม่ตรงตามที่ปรากฏบนหน้าจอบนคอมพิวเตอร์รายการสุดท้าย							
34	ฉันกังวลว่าธุรกรรมทางการเงินของฉันอาจไม่ได้รับการป้องกันอย่างเพียงพอหากฉันซื้อสินค้าออนไลน์							
35	ฉันรู้สึกว่าการให้หมายเลขบัตรเครดิตของฉันไม่ปลอดภัย							
36	เมื่อฉันสั่งซื้อของทางออนไลน์ฉันกังวลเกี่ยวกับราคาที่ต้องจ่ายเมื่อทำการรายการจบเพราะอาจมีค่าใช้จ่ายแอบแฝง							
37	ฉันกังวลว่าจำเป็นต้องใช้เวลามากเมื่อฉันต้องการส่งสินค้าคืน							

		ระดับความคิดเห็น (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
คำถาม		1	2	3	4	5	6	7
38	ฉันกลัวว่าสินค้าที่ซื้อมาจะไม่ถูกส่งตามเวลาที่กำหนด							
39	ฉันเป็นห่วงเวลาที่เสียไประหว่างการสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์							
40	ในความคิดของฉันการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกอึดอัด							
41	ในความคิดของฉันการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกถึงความตึงเครียดที่ไม่จำเป็น							
42	การซื้อของออนไลน์จะนำไปสู่ความโดดเดี่ยวทางสังคม							
43	ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับสายตาเมื่อฉันจ้องไปที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ระหว่างการช้อปปิ้งออนไลน์							
44	ฉันกังวลว่าคอมพิวเตอร์ของฉันจะติดไวรัสขณะที่ฉันซื้อของออนไลน์							
45	ฉันกังวลว่าฉันจะมีอาการมือชาในขณะที่ช้อปปิ้งออนไลน์							
46	ฉันรู้สึกว่าค่าส่งที่ฉันต้องจ่ายมีราคาแพงเกินไป							
47	ฉันรู้สึกว่าค่าส่งที่ฉันต้องจ่ายไม่สมเหตุผล							
48	ฉันไม่ต้องการจ่ายค่าส่งของการสั่งซื้อของออนไลน์							

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกระหว่างการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค โดยไม่คำนึงถึงช่องทาง

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = รู้สึกเฉยๆ 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

		ระดับความคิดเห็น (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
คำถาม		1	2	3	4	5	6	7
49	ฉันรู้สึกประหยัดเงินเมื่อฉันได้ซื้อสินค้าโปรโมชัน							
50	ฉันรู้สึกโชคดีที่ได้พบสินค้าโปรโมชัน							
51	ฉันรู้สึกว่าฉันจ่ายน้อยลง เมื่อฉันซื้อสินค้าโปรโมชัน							
52	ฉันรู้สึกว่าฉันได้สินค้าคุณภาพดีกว่าเดิมในราคาที่เท่ากัน							
53	ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถจ่ายได้ง่ายกว่าราคาปกติ							
54	ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถซื้อของได้เยอะดีกว่าเดิม							
55	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชันเตือนว่าฉันกำลังต้องการสินค้าชิ้นค่า							
56	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชันทำให้ชีวิตฉันง่ายขึ้น							
57	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชันทำให้ฉันซื้อสินค้าที่ต้องการในปริมาณที่มากขึ้น							
58	ฉันรู้สึกดีกับตัวเองที่ได้ซื้อสินค้าโปรโมชัน							
59	ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าโปรโมชัน							
60	ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นนักช้อปที่เท่เมื่อฉันซื้อสินค้าโปรโมชัน							
61	โปรโมชันมีส่วนทำให้ฉันอยากลองสินค้าใหม่ๆ							
62	โปรโมชันมีส่วนทำให้ฉันหลีกเลี่ยงสินค้าที่ยี่ห้อเดิมๆ							
63	โปรโมชันทำให้ฉันพบสินค้าที่มีความหลากหลาย							
64	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชันทำให้ฉันสนุกสนาน							
65	ฉันรู้สึกสนุกที่ได้อ่านข้อความโปรโมชันบนสินค้า							
66	ฉันรู้สึกว่าโปรโมชันสร้างบรรยากาศที่ดีและน่าตื่นเต้น							
67	ในการซื้อสินค้าของฉัน ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้คิดว่าจะซื้อกลับมาด้วย							
68	ฉันมักจะซื้อของโดยไม่มีการวางแผน							
69	ฉันรู้สึกสนุกที่จะซื้อของไปเรื่อยๆ							

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อช่องทางร้านค้าในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = รู้สึกเฉยๆ 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

		ระดับความคิดเห็น (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
คำถาม		1	2	3	4	5	6	7
75	ฉันรู้สึกว่าการขาดประสิทธิภาพของร้านค้ามีความตึงเครียด							
76	ฉันรู้สึกว่าร้านค้าถูกตกแต่งอย่างทันสมัย							
77	ฉันรู้สึกว่าการบริการที่ดีโดยรวมของร้านค้าเป็นที่ดึงดูด							
78	ฉันรู้สึกว่าร้านค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอแล้ว							
79	ฉันรู้สึกว่าการจัดวางสินค้าต่างๆ เกี่ยวข้องกับฉัน							
80	ฉันรู้สึกว่าการจัดวางสินค้าต่างๆ ง่ายต่อการเข้าถึง							
81	ฉันคาดหวังว่าการจ่ายเงินจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว							
82	ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินในการไปหน้าร้านของฉันที่ต้องจ่ายมีราคาแพงเกินไป							
83	ฉันรู้สึกว่าการชำระเงินในการไปหน้าร้านของฉันที่ต้องจ่ายไม่สมเหตุสมผล							
84	ฉันตั้งใจจะไปหน้าร้านค้าต่อไปในอนาคต							
85	ฉันตั้งใจจะซื้อของที่หน้าร้านต่อไปในอนาคต							
86	ฉันอยากจะแนะนำร้านค้านี้กับคนอื่นๆ							

ส่วนที่ 7 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

87. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

88. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรสหรืออยู่ร่วมกัน ☐ หย่าร้าง

89. อายุ

[.....] ปี (โปรดระบุ)

90. จำนวนบุตร (ถ้ามี)

[.....] คน (โปรดระบุ)

91. อายุบุตร (ถ้ามี)

คนโตอายุ..... โปรดระบุ คนเล็กอายุ.....โปรดระบุ

92. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

93. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน

☐ ต่ำกว่า 7,500 บาท ☐ 7,501 – 18,000 บาท
☐ 18,001 – 24,000 บาท ☐ 24,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 85,000 บาท
☐ 85,001 – 160,000 บาท ☐ 160,000 บาทขึ้นไป

94. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ครัวเรือน

☐ ต่ำกว่า 24,000 บาท ☐ 24,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 85,000 บาท
☐ 85,001 – 160,000 บาท ☐ 160,000 บาทขึ้นไป

95. สถานที่พักอาศัย

☐ บ้าน ☐ คอนโด
☐ หอพัก ☐ อพาร์ทเมนต์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

.....จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาทำแบบสอบถาม.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวน้ำฝน เขียวโสภณ
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	Marketing Coordinator Dumex Limited
ประสบการณ์ทำงาน	2561: Marketing Coordinator Dumex Limited 2560: SCM Senior Officer Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd. (Eucerin) 2557: SCM Support Officer, Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd. (Eucerin)