



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS FROM GRABMART  
OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK

ชลภััสสรณ์ เลิศศิริธนะกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS FROM GRABMART  
OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK



CHONPHATSORN LERTSIRITHANAKUL

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท

ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชลภััสสรณ์ เลิศศิริธนะกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ มงคล) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชลภัศสรณ์ เลิศศิริธนะกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก แกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24 – 41 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 36 – 41 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก แกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แตกต่างกันในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางตรงกันข้ามบางขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : แกร็บมาร์ท, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจใช้บริการ

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS FROM GRABMART OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK
Author	CHONPHATSORN LERTSIRITHANAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The purpose of this research is to study the factors affecting decisions to purchase products from Grabmart among Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of 400 consumers, aged from 21 to 41 years old, interested in the process of ordering foods via Grabmart and lived in the Bangkok metropolitan area. The data was collected using a questionnaire. The statistical analysis in this study described the percentage, mean and standard deviation. The results of the hypothesis testing were established by using a t-test, One-Way Analysis of Variance and multiple regression statistics. The majority of the respondents were female, aged between 36 to 41, an educational level of a Bachelor's degree or equivalent, worked as private company employees and with an average monthly income between 30,001 and 45,000 Baht. The overall lifestyle, online marketing mix and decision-making factors were at a highest level of opinion. The results of the hypotheses testing were as follows: the overall demographics, lifestyle and online marketing mix had various differences in both positive and negative aspects and different types of decision-making to order food via Grabmart at a statistically significant level of 0.05, in some steps

Keyword : grab mart; life style; online marketing mix; decision marketing

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณาอันหาที่เปรียบไม่ได้ของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐมิ่งมงคล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า อบรม สั่งสอน รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้เนื้อหาของงานวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำและอบรมสั่งสอน สรรค์สร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าตลอดการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริธง อาจารย์ที่ให้เกียรติเป็นประธานในการสอบ รวมถึงอาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินตน์พวงศ์ ที่เข้าร่วมเป็นกรรมการ โดยทั้งสองท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ช่วยเหลือตลอดการทำสารนิพนธ์นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนมอบโอกาสทางการศึกษาให้เป็นวิชาความรู้ติดตัว พร้อมทั้งให้คำชี้แนะและคอยมอบกำลังใจให้อยู่ตลอดเวลา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต MBA รุ่น 21 ทุกคน ที่มีน้ำใจไมตรีคอยช่วยเหลือห่วงใยจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์ใดๆ ก็ตามจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพาคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชลภัศสรณ์ เลิศศิริธนะกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	15



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอร์เรชั่นวาย.....	19
ประวัติความเป็นมา และขั้นตอนการซื้อสินค้าของแกร็บมาร์ท.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	25
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	26
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	82
ความสำคัญของการวิจัย.....	82
สมมติฐานการวิจัย.....	83

ขอบเขตของการวิจัย .....	83
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	83
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	83
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	84
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	84
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย .....	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	86
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	88
การอภิปรายผลการศึกษา.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	100
บรรณานุกรม .....	102
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	116

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	15
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	36
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	42
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	44
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม .....	45
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....	45
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ .....	46
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น.....	47
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพรวม.....	48
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	48
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา .....	49
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	50

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว .....	51
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล .....	52
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ภาพรวม .....	53
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการรับรู้ความต้องการ .....	54
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการค้นหาข้อมูล .....	55
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการประเมินทางเลือก.....	55
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ .....	56
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ.....	57
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	59
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	59
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	61
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	61
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	62

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	64
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	64
ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test .....	65
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	66
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	67
ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	69
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	69
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....	70
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	71
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression....	72
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	75

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis ..... 76

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 80



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ภาพรวมตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในประเทศไทย ปี 2561 และ ปี 2562 .....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กลายเป็นยุคของการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นถึงเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สังคมขับเคลื่อนไปพร้อมกับการใช้โซเชียลมีเดีย หรือ อินเทอร์เน็ต ในช่องทางต่าง ๆ การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถติดต่อกันได้สะดวกและรวดเร็ว กลายเป็นสังคมแบบไร้ขีดจำกัด ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) จึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางในการค้าขายสินค้าออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนมากมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ได้รับความสะดวกสบาย มีบริการส่งถึงบ้าน ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังหน้าร้านค้า ซึ่งธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอีก ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากไม่จำเป็นต้องพึ่งหน้าร้าน ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน สามารถแสดงข้อมูลสินค้าพร้อมระบบสนทนาอัตโนมัติได้ ทำให้สามารถรองรับลูกค้าที่สนใจได้ตลอด 24 ชม. และเพิ่มโอกาสในการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 กับ “ตลาดอี-คอมเมิร์ซของประเทศไทย” (e-Commerce) ในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 4.02 ล้านล้านบาท มีการเติบโต 6.91% จากปี 2561 ซึ่งประเมินว่าอุตสาหกรรมอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ในปี 2563 จะมีการเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด เนื่องจากพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพรวมตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในประเทศไทย		
ตลาดอี-คอมเมิร์ซ	มูลค่าและการเติบโต ปี 2561	มูลค่าและการเติบโต ปี 2562 (ประมาณการ)
ผู้ประกอบการรวม ทั้งหมด	3.76 ล้านล้านบาท เติบโต 36.36%	4.02 ล้านล้านบาท เติบโต 6.91%

ภาพประกอบ 1 ภาพรวมตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในประเทศไทย ปี 2561 และ ปี 2562  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2562

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) เติบโตขึ้นในทุกปี มาจาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัย 1 ผู้ประกอบการอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเนื่องจากผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ และมีอายุน้อยลง จึงมีฐานผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าและผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ต่างมีช่องทาง อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นของตัวเอง เพื่อขายสินค้าให้กับฐานผู้บริโภคเก่า และผู้บริโภคใหม่ ดังนั้นการมีหน้าร้านออนไลน์เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดในยุค Digital Disruption ได้อีกต่อไป

ปัจจัย 2 การใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ บทบาทการตลาด และโปรโมชั่นอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ของร้านค้าและผู้ประกอบการรายใหญ่

ปัจจัย 3 การมีเทคโนโลยี 4G และ 5G รวมถึงการพัฒนาด้าน Internet และ e-Commerce infrastructure อย่างต่อเนื่อง ทำให้ e-Commerce ecosystem มีความเข้มแข็ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

แกร็บมาร์ท (GrabMart) จากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ทในเดือนมิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา พบว่ามียอดการสั่งซื้อเติบโตเพิ่มขึ้น 5 เท่าเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2563 โดย 5 อันดับสินค้ายอดนิยมที่มียอดสั่งซื้อสูงที่สุด ประกอบด้วย น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม น้ำแข็ง และอาหารพร้อมทาน สำหรับช่วงที่ผู้ใช้บริคนิยมสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดคือ วันเสาร์และอาทิตย์ โดยเฉพาะใน 19.00 น.– 22.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการแกร็บมาร์ท เพราะสั่งซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภค และไม่ต้องการเสียเวลารอคิวเพื่อซื้อสินค้าหรือต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง (กองบรรณาธิการ Positioning, 2563) อย่างไรก็ตามแกร็บมาร์ท ยัง

มีคู่แข่งในตลาดที่ให้บริการซื้อจากแอปพลิเคชันอีกหลากหลายราย เช่น 7-11 เดลิเวอรี่ (7-11 Delivery) ฟู้ดแพนด้ามาร์ท (Food Panda Mart) เดอะวัน (The 1) และไลน์แมนมาร์ท (LineMan Mart) เป็นต้น ทำให้ตลาดให้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามข้อเสนอพิเศษของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น แกร็บมาร์ทจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างไรให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแกร็บมาร์ทให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความสนใจด้านเทคโนโลยีเพื่อเรียนรู้อยู่เสมอ และชอบความสะดวกสบาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าและผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ และเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ประกอบการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงระบบการให้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้นจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### **ตัวแปรที่ศึกษา**

##### **1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้**

###### **1.1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่**

###### **1.1.1 เพศ**

###### **1.1.1.1 ชาย**

###### **1.1.1.2 หญิง**

###### **1.1.2 อายุ**

###### **1.1.2.1 24 – 27 ปี**

###### **1.1.2.2 28 – 31 ปี**

###### **1.1.2.3 32 – 35 ปี**

###### **1.1.2.4 36 - 41 ปี**

###### **1.1.3 อาชีพ**

###### **1.1.3.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ**

###### **1.1.3.2 พนักงานเอกชน**

###### **1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว**

- 1.1.3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- 1.1.4 รายได้
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 1.1.4.2 15,001 – 30,000 บาท
  - 1.1.4.3 30,001 – 45,000 บาท
  - 1.1.4.4 45,001 – 60,000 บาท
  - 1.1.4.5 60,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่
  - 1.2.1 ด้านกิจกรรม
  - 1.2.2 ด้านความสนใจ
  - 1.2.3 ด้านความคิดเห็น
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่
  - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.3.2 ด้านราคา
  - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
  - 1.3.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
  - 1.3.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก  
 แกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แกร็บมาร์ท หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภค  
 ไม่ต้องออกจากบ้านไปซื้อสินค้าเอง มีการออกแบบสำหรับใช้บนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ  
 อุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเงินผ่อนเช่นวัยช่วงอายุ 24 - 41 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท โดยที่ผู้บริโภคมักมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลในประจำวันทีกระทำสิ่งต่าง ๆ จนเกิดความคุ้นชิน ประกอบด้วยดังนี้

3.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา หรือดำเนินอยู่เป็นประจำในแต่ละวัน เช่น การใช้เวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุด การสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันในช่วงวันหยุด การไปเดินเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านโชห่วย และการทำอาหารทานเองที่บ้านกับครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมที่กระทำอยู่เป็นประจำ หรือปฏิบัติตามกันจนเป็นค่านิยมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

3.2 ด้านความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับบริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน ความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีด้านการบริการรับส่งสินค้า เป็นต้น

3.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากผ่านแกร็บมาร์ทเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า และการให้บริการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบไปด้วย 6P's ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของแกร็บมาร์ท ในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้า และค่าบริการสินค้าของแกร็บมาร์ท เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การครอบคลุมสถานที่ในการให้บริการ ช่องทางการชำระเงิน การติดตามสถานะการสั่งซื้อของสินค้า และหมวดหมู่ของสินค้าในการค้นหาของแกร็บมาร์ท ต่อการใช้งานของผู้บริโภค

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำโปรโมชั่นของแกร็บมาร์ท เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ เช่น ส่วนลดของสินค้า ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

4.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการแกร็บมาร์ทไว้เป็นความลับ โดยไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่

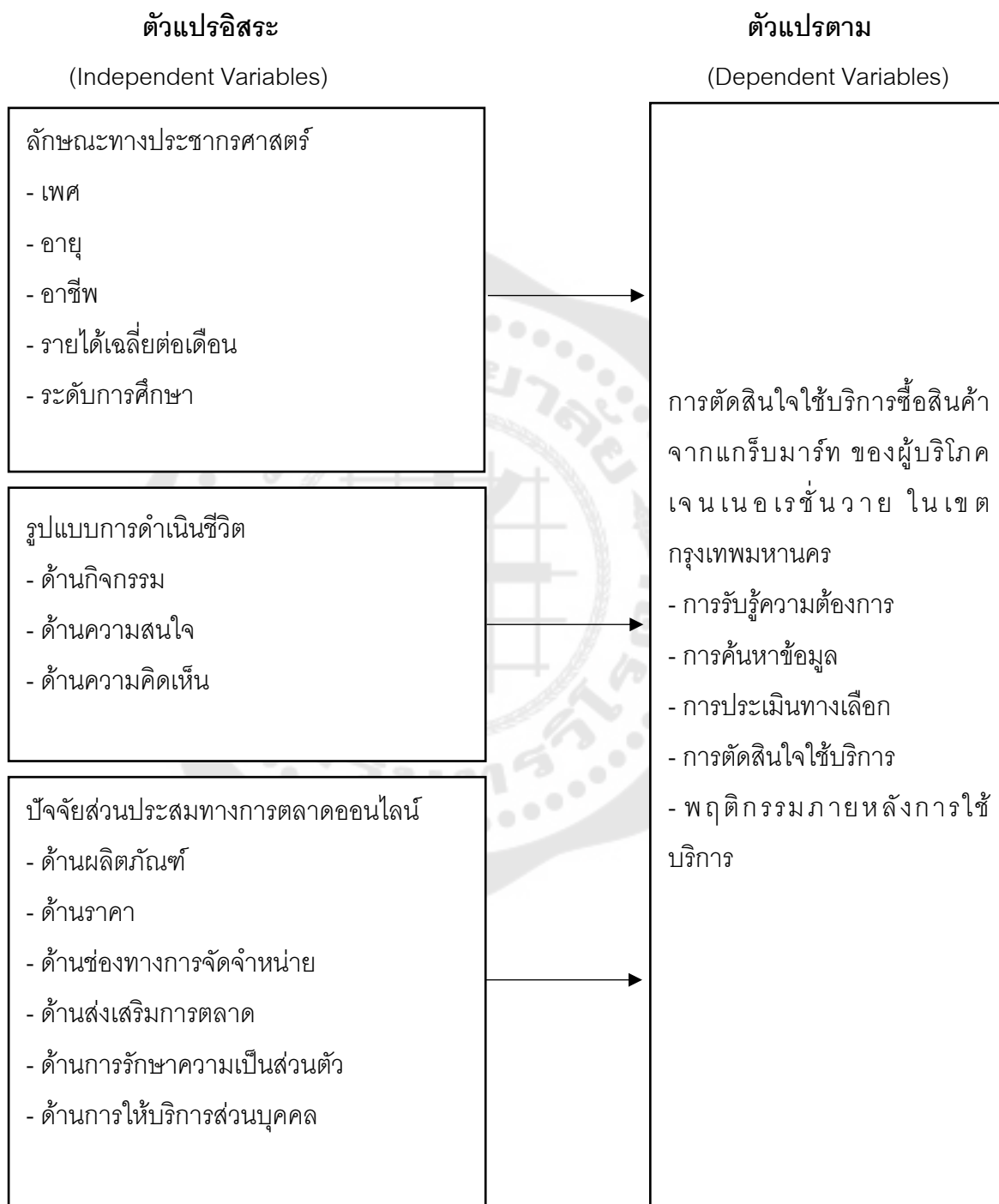
4.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การให้บริการต่างแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างพนักงานของแกร็บมาร์ทและผู้บริโภคที่แบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันที่ชอบมากที่สุดหลังจากผ่านการพิจารณาแล้ว



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย
6. ประวัติความเป็นมา และขั้นตอนการซื้อสินค้าของแกร็บมาร์ท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Camilleri, 2018) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว สัญชาติ ศาสนา และเชื้อชาติ โดยนักการตลาดนิยมใช้กำหนดผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ อาทิเช่น กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี มักจะมีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ที่ต้องการจะซื้อของที่ที่ต้องการ ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงสิ้นปี ส่งผลให้นักการตลาดใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งกลุ่มอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้สูงที่สุด

(Kotler Philip, 2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ ซึ่งประกอบไปด้วย ดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศหญิงและชาย มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น
2. อายุ เป็นตัวเลขที่แสดงสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่ม โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิด การตาย การสมรส และการย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัย
3. สถานภาพ สถานะโสด สถานะสมรส และสถานะหม้ายหย่าร้าง ซึ่งการทราบถึงสัดส่วนของประชากรสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดความแตกต่างทาง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมได้

4. การศึกษา ระดับการศึกษาสามารถแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศนั้น ๆ ได้

5. อาชีพ กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพและครอบครัว ซึ่งตัวเลขด้านอาชีพ แสดงให้เห็นถึง การทำงาน การว่างงาน ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อฐานะทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

6. รายได้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา เพื่อทราบข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละประเทศ ที่ทำงาน หรือว่างงาน มีจำนวนเท่าไร

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด จำนวนครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูล ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากอัตราการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งง่ายต่อการวัด และมีความ ชัดเจน

(กมล ชัยวัฒน์, 2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ และระดับทางสังคม ที่จะช่วยในการแบ่งส่วนการตลาด ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบความแตกต่างกันใน การเลือกซื้อสินค้า และบริการ รวมถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วงจร ชีวิตครอบครัว การศึกษา และรายได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งกับ นักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ (Demand) ในตัวสินค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สภาพตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศหญิงในปัจจุบันเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศ ชาย ซึ่งทำให้นักการตลาดมองว่าต้องให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากบทบาทของเพศหญิง และ ชายในปัจจุบันมีความเท่าเทียมกันในสังคมมากกว่าอดีต

2. อายุ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับอายุของผู้บริโภค เนื่องจากการ เปลี่ยนแปลงของอายุมีผลต่อการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไป

3. วงจรชีวิตครอบครัว รูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดลักษณะ พฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นๆ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบ ชีวิตครอบครัว

4. การศึกษา ความแตกต่างกันของการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. รายได้ รายได้ในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาด ต้องดูแนวโน้มการเติบโตของรายได้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น

(สุภชาติ เขียมรัตนกุล, 2557) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์รวมไปถึงความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้สินค้าและบริการ ที่เป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นี้การตลาดใช้เป็นเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดนิยมขึ้นมาเพื่อใช้แบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญของผู้บริโภคโดยสามารถแยกความต้องการในการตอบสนองความต้องการได้ เนื่องจากปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งเพศที่แตกต่างกันมักจะส่งผลให้มีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์ของช่วงอายุเพื่อตอบสนองสิ่งเหล่านั้นได้

3. สถานภาพ ประกอบไปด้วย 3 ประการที่สำคัญ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ และการหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะได้รับอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสำคัญเนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะได้โอกาสในการทำงานตำแหน่งสูงมากกว่า และมีรายได้ที่สูงกว่า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ในการกำหนดสินค้าหรือบริการในตลาด

(ภาวิณี กาญจนภา, 2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ธุรกิจจึงนิยมใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งออกเป็น เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากในตลาด

(อลิสรา รุ่งนันทรัตน์, 2561) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อแสดงออกมาในรูปแบบเฉพาะของบุคคล หรือแঙ্গในเอกสารสำคัญของราชการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนำมาแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

(Solomon, 1996) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงการบริโภคไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งบอกถึงความชอบด้านรสนิยม หรือค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปโดยบุคคลที่มีความชอบอะไรที่มีความเหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นพฤติกรรมด้านการเลือกบริโภค หรือการรับบริการต่าง ๆ ก็จะมีมารวมกลุ่มอยู่ด้วยกัน เนื่องจากมีความชอบส่วนตัวที่คล้ายกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงเลือกกำหนดกลยุทธ์สินค้าหรือบริการให้ตรงหับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และลักษณะของกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

(Mowen and Minor, 1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แต่ละบุคคล โดยที่พฤติกรรมจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมความเป็นอยู่

(ณัฐกานต์ บุญนท, 2550) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นต่อตนเองหรือสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. กิจกรรม (Activities) การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงวันหยุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสังเกตเห็นได้

2. ความสนใจ (Interests) เป็นสิ่งที่บุคคลเกิดความสนใจ ทำให้เกิดความตื่นตัว โดยความตื่นตัวที่เกิดขึ้นมาจากความสนใจของบุคคลนั้นๆ มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งความสนใจอาจเกิดขึ้นเฉพาะบางเรื่องหรือบางสถานการณ์ที่เกิดขึ้นก็ได้

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นสิ่งที่เกิดการโต้ตอบ หรือเรียกว่าคำตอบ ซึ่งคำตอบที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามความคิด หรือการรับรู้ที่เกิดขึ้น

(สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2550) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวทางในการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยที่นักการตลาดให้ความสำคัญ และสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันสามารถสะท้อนออกมาได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ที่เกิดขึ้นก็มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ และคอยหากกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการตลาด โดยมีตัวแปรที่นักการตลาดใช้ในการวัดคือ 1.ด้านกิจกรรม (Activities) 2.ด้านความสนใจ (Interest) และ 2.ด้านความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้เรียกว่า “AIO” ดังนี้

A คือ กิจกรรม คือการกระทำของบุคคลที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถวัดหรือหาเหตุผลได้ว่าทำไมบุคคลนั้นๆ ถึงแสดงรูปแบบการกระทำนั้น

I คือ ความสนใจ เป็นสิ่งที่บุคคลเกิดความสนใจในสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็สิ่งของที่จับต้องได้หรือไม่ได้ แต่สิ่งเหล่านั้นสามารถสร้างความพิเศษต่อบุคคลนั้นๆ ได้

O คือ ความคิดเห็น เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาในรูปสื่อสารด้วยการพูด การเขียน หรือการโต้ตอบ ต่อช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมีการถามคำถามจากอีกฝ่าย

ตาราง 1 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinion)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาทางสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบินเหิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : (Assael H., 1998). Consumer Behavior and Marketing Action

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการบ่งบอกถึงการใช้เวลาของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

(Wongnitchakul, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่นำเสนอเป็นได้ทั้งสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือสินค้าที่จับต้องไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือสินค้าที่จับต้องไม่สามารถจับต้องได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่หรือกระบวนการในการจัดจำหน่ายสินค้าที่จับต้องไม่สามารถจับต้องได้แก่ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางในการทำกิจกรรมทางการตลาด

5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นเพื่อรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยไม่นำไปเผยแพร่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ การให้บริการแบบโต้ตอบร่วมกันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

(Kotler Philip and Keller Kelvin Lane, 2016) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดดิจิทัล คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำหรับผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ อาทิ ข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ระหว่างบุคคลหรือองค์กรต่างๆ โดยที่นักการตลาดสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบอกเสียงในการโฆษณาสินค้าได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสำคัญในการส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ มีความทันสมัยมากขึ้น นักการตลาดจึงมักจะสร้างหรือเจาะกลุ่มสังคมออนไลน์ รวมถึงเชิญชวนกลุ่มผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมทางการตลาดในระยะยาว

(วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกตัวมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญกันอย่างมากในการดำเนินการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นวัตถุประสงค์ของที่สามารถจับต้องได้ โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกิดขึ้น มาจากที่นักการตลาดต้องการเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ราคา (Price) ใช้ในการกำหนดราคามูลค่าของสินค้านั้นๆ ซึ่งราคาที่เกิดขึ้นและต้องมาจากการสำรวจราคาตลาดว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และนอกจากนั้นยังต้องเป็นราคาธุรกิจสามารถทำกำไรได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการขายสินค้าโดยผู้ผลิตต้องการส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่ผู้ขายสินค้าต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

5. ด้านการตลาดโดยการบริการลูกค้า (Personalization Service) เป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้า ช่วยให้ผู้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อผู้ประกอบการ

6. ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบออนไลน์ (Site Security) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

(อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่มีองค์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยได้มีการปรับปรุงเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้เกิดแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

(Walters, 1978) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการไต่ตรองพิจารณาจากหลายตัวเลือก

(Kotler Philip, 2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

(Schiffman L.G. and Kanuk L.L., 2007) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากการพิจารณาทางเลือกที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดต่าง ๆ การตัดสินใจจึงกลายเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของมนุษย์

(ศุภร เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือกที่เกิดขึ้น

(ภาวิณี กาญจนภา, 2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนทางความคิดที่เกิดขึ้น เพื่อไต่ตรองพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจเลือกอาจมีปัจจัยอื่นๆ ภายนอกที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจได้

### กระบวนการตัดสินใจ

(Johnston E., 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นในการพิจารณาในการไต่ตรองก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ลำดับขั้นที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ และเข้าใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถหาแนวทางกลยุทธ์ใหม่ๆ มาตอบสนองให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่เร็วขึ้น

(Kotler Philip and Keller Kelvin Lane, 2016) อธิบายถึงกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นนั้นจะมาจากภายนอกหรือภายในก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการ ค้นหา แสวงหา ศึกษาข้อมูลของบริการนั้นๆ

อย่างลึกเพื่อหาข้อมูลในการพิจารณา แต่ในอีกทางผู้บริโภคมีความต้องการสูงก็จะเกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนต่อจากการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคต้องนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนต่อจากการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับความต้องการก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เรียบร้อยแล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็จะเกิดการซื้อในอนาคต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (Kotler Philip and Keller Kelvin Lane, 2016) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอร์เรชั่นวาย**

(Justin Meier และ Mitchell Crocker, 2010) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523 – พ.ศ.2540 ช่วงนี้เป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงนี้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นคนที่มัลักษณะต้องการความเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงทางด้านความคิด การพูด การแต่งกาย เป็นต้น แต่กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายมีความอดทนค่อนข้างต่ำ คนกลุ่มนี้ชอบความเปลี่ยนแปลง ค่อนข้างกับเทคโนโลยี มีความกระตือรือร้นมองโลกในแง่ดี ชอบความสะดวกสบาย และมีไอเดียใหม่ๆ อยู่เสมอ

(เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายคือกลุ่มคนรุ่นรวมคราวเดียวกัน ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกัน ทำให้กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบคล้ายคลึงกัน

(ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554) กล่าวว่า เจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นรุ่นของกลุ่มคนที่เกิดในช่วงใกล้ๆ กัน ซึ่งทำให้การเติบโตของเจนเนอร์เรชั่นวายจะเติบโตมากับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม

และสังคมที่มีความคล้ายกัน ส่งผลให้กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายจะมีแนวคิด ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมในการดำรงชีวิตในรูปแบบต่างๆ มีความเหมือนกัน

(ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีการมองโลกในแง่ดี เนื่องจากผู้ปกครองของคนกลุ่มนี้ได้คิดสิ่งที่สำคัญไว้ให้คนกลุ่มนี้เพื่อไว้หมดแล้ว ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวาย มีความเชื่อว่าไม่มีเพียงแค่การอ่าน การเขียน หรือการคำนวณเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่มีอีกสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ อินเทอร์เน็ต คนกลุ่มนี้จะมีความรู้มากในเรื่องเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจจะทำงาน เรียนรู้ และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

(ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2558) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สำคัญ ลักษณะเฉพาะตัวของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย คือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงกลายเป็นกลุ่มที่มีผลในด้านการตลาดอย่างมาก

(อุทิศ ศิริวรรณ, 2555) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายเกิดในช่วงปี พ.ศ.2523 – 2537 ที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง และเกิดคำถามว่า ทำไม ตามมา คนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายจะมีความกล้าแสดงออก มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบทางลัด ความสะดวก รวดเร็ว และมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสูง ซึ่งทุกคำถามที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายต้องการคำตอบจะค้นหาจากอินเทอร์เน็ต ชอบงานที่สมดุลกับการดำเนินชีวิตแต่ต้องมีค่าตอบแทนที่สูง ไม่ชอบการเข้าออฟฟิศ และไม่ชอบการใส่เครื่องแบบชุดทำงาน ชอบการวัดกันที่ผลงานมากกว่า ไม่ชอบการทำงานที่มีเวลาทำงานที่แน่นอนและหากงานหนักต้องได้รับผลตอบแทนที่ทันพอใจ

(สรพรเพชญ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์, 2561) กล่าวว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นวันช่วงตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523 – 2540) โดยที่คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย คนกลุ่มนี้มีความอดทนน้อย สมารถสั้น เปลี่ยนงานบ่อย ซึ่งคนกลุ่มนี้จะไม่ชอบการแข่งขัน มีความหมายถึงการทำงานและการใช้ชีวิต แต่คนกลุ่มนี้ชอบการทำงานแบบเป็นทีม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอร์เรชั่นวาย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 – พ.ศ.2541 เป็นกลุ่มที่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสูง และชอบความสะดวกสบายอย่างมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ ของ (Justin Meier และ Mitchell Crocker, 2010) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท

## ประวัติความเป็นมา และขั้นตอนการซื้อสินค้าของแกร็บมาร์ท

แกร็บมาร์ท เปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนตุลาคม 2562 ที่ประเทศสิงคโปร์ (Grab Driver Thailand, 2563) ปัจจุบันแกร็บมาร์ท มีให้บริการแล้วในกว่า 50 เมือง 8 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ไทย ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ และกัมพูชา ซึ่งในประเทศไทยพื้นที่ที่รองรับบริการ คือ กรุงเทพฯ ขอนแก่น ชลบุรี เชียงใหม่ นนทบุรี นครปฐม นครสวรรค์ นครราชสีมา นครศรีธรรมราชบุรีรัมย์ ปทุมธานี พัทธยาเพชรบุรี พิษณุโลก ภูเก็ต ระยอง สุราษฎร์ธานี หัวหิน หาดใหญ่ อุบลราชธานี และอุดรธานี

แกร็บมาร์ทเป็นบริการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ สามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (Application Grab) โดยเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต่างจากร้านสะดวกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันให้สามารถสั่งซื้อสินค้าหรืออาหารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยใช้เวลาจัดส่งเฉลี่ยอยู่ที่ 25 นาทีต่อ 1 ออเดอร์ อีกทั้งทางแกร็บมาร์ท ได้ร่วมกับผู้ประกอบการร้านค้าทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกรวมกว่า 5,000 สาขา เช่น แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ท็อปส์เดลี (Tops Daily) ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) เซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ (Central Food Hall) และแม็กซ์แวลู (Max Value) เป็นต้น

ขั้นตอนการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อผ่านแกร็บมาร์ท

1. ไปที่แอปพลิเคชันแกร็บ
2. เลือกบริการแกร็บมาร์ท
3. เลือกร้านค้าที่ต้องการ (เช่น Family Mart / Tops Daily / Tops Market / Central Food Hall / Max Value เป็นต้น)
4. เลือกซื้อสินค้า
5. กดที่ “สั่งซื้อ” เพื่อยืนยันคำสั่งซื้อ
6. สามารถเลือกชำระค่าบริการแกร็บมาร์ท ได้ผ่านทั้งเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต หรือ แกร็บเพย์ วอลเล็ต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจ

(ชวกร อมรมนิต, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 39.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ

48.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 32.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 61.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.75 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(จิรนนท์ สุทธิตานนท์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.80 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 38.57 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.24 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.76 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 48.33 รายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยที่ด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเธอร์แลนด์มากที่สุด ส่วนด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเธอร์แลนด์รองลงมาตามลำดับ

(ธนัชพร ศรีเวชนันต์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.8 อายุ 18-30 ปี ร้อยละ 61.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 49.8 รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรจุขวดของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจ

(นิลบล ราหุรักษ์, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.6 อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 75.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 73.2 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 80 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้านมีผลต่อผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ซึ่งพบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

(ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 อายุ 21-40 ปี ร้อยละ 56.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78.5 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 56.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 50 ความถี่ในการซื้อต่อเดือนผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 67.7 ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) คือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 26.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ธิดณา ศรีบุญนาค และ อูมาพร พงษ์สัตยา, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 –30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาด (6Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

(เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 40.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 34.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.4 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 32.4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

(กীরิติต พจน์สมพงษ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.9 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 24.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z=1.96$ )

$p$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q$  คือ  $1-p$



e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้ ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ( $e=0.05$ )

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะทำการเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูล ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อคำถาม ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 24 – 27 ปี

2.2 28 – 31 ปี

2.3 32 – 35 ปี

2.4 36 - 41 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

3.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงานเอกชน

3.3 ธุรกิจส่วนตัว

3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 30,000 บาท

4.3 30,001 – 45,000 บาท

4.4 45,001 – 60,000 บาท

4.5 60,0001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความ

ความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบมาตรา ช่วง (Interval scale) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น ในการแปรความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 24 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบมาตราช่วง (Interval scale) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น ในการแปรความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) จำนวน 20 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบมาตราช่วง (Interval scale) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น ในการแปรความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ แล้วไปทดลองความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.958
ด้านความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.957
ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.948

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.947
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.946
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.946
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.964
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.951
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.961

#### การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้า

การรับรู้ความต้องการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.952
การค้นหาข้อมูล	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.974

การประเมินทางเลือก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.960
การตัดสินใจใช้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.953
พฤติกรรมภายหลังจากใช้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.953

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

### การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และจำความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาแปลงข้อมูลเพื่อทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงบนคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ

ระดับการศึกษา ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งการ



ส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
-------	------	--

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

$\overline{\text{variance}}$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

กรณีที่ 1 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ 2 ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งของการแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k-1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) สามารถเขียนได้ดังต่อไปนี้ (Hartung, 2001)

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าความแปรปรวนสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n_j$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	N	แทน ขนาดประชากร
	$S_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

หากผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD สามารถเขียนได้ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

$MSE$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังต่อไปนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็น จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้

สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่  $X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$F$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
$R$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SEb	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
$b$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$Y$	แทน คะแนนพยากรณ์ของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทในรูปคะแนนดิบ
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100
2. อายุ		
24 – 27 ปี	9	2.3
28 – 31 ปี	126	31.5
32 – 35 ปี	123	30.8
36 – 41 ปี	142	35.5
รวม	400	100
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานเอกชน	167	41.8
ธุรกิจส่วนตัว	161	40.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.3
15,001 -30,000 บาท	68	17.0
30,001 – 45,000 บาท	152	38.0
45,001 – 60,000 บาท	95	23.8
60,001 บาท ขึ้นไป	64	16.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.8
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	141	35.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

2. **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 41 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอายุ 28 – 31 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 32 – 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 24 – 27 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

3. **อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

4. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 15,001 -30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ

17.0 รายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

5. **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
24 – 31 ปี	135	33.8
32 – 35 ปี	123	30.8
36 – 41 ปี	142	35.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	89	22.3
30,001 – 45,000 บาท	152	38.0
45,001 – 60,000 บาท	95	23.8
60,001 บาท ขึ้นไป	64	16.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 41 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอายุ 24 – 31 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุ 32 – 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

4. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา รายได้ 45,001 – 60,000 บาท

จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรม	4.46	0.68	มากที่สุด
2. ด้านความสนใจ	4.43	0.63	มากที่สุด
3. ด้านความคิดเห็น	4.37	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มักจะใช้เวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุด ทำกิจกรรม อยู่ที่บ้าน เช่น ดูทีวี เล่นอินเทอร์เน็ต	4.38	0.76	มากที่สุด
2. มักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	4.60	0.78	มากที่สุด
3. มักจะทำอาหารทานเองที่บ้านกับครอบครัว	4.44	0.79	มากที่สุด
4. มักจะทำงานล่วงเวลางานในวันทำงานปกติ	4.42	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ มักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาได้แก่ มักจะทำอาหารทานเองที่บ้านกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มักจะทำงานล่วงเวลางานในวันทำงานปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมักจะใช้เวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุด ทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน เช่น ดูทีวี เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สนใจทดลองและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.54	0.72	มากที่สุด
2. สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า	4.36	0.75	มากที่สุด
3. สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการความสะดวกสบาย	4.31	0.72	มากที่สุด
4. สนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร	4.50	0.76	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ สนใจทดลองและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาได้แก่ สนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ทช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายขึ้น	4.28	0.72	มากที่สุด
2. รายการสินค้าในแกร็บมาร์ทมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย	4.51	0.77	มากที่สุด
3. สินค้าในแกร็บมาร์ทมีรายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.47	0.76	มากที่สุด
4. แกร็บมาร์ทอัปเดตรายการสินค้าใหม่อยู่เสมอ	4.21	0.66	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ รายการสินค้าในแกร็บมาร์ทมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ สินค้าในแกร็บมาร์ทมีรายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ทช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และแกร็บมาร์ทอัปเดตรายการสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.59	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.29	0.56	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.61	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.55	มากที่สุด
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.23	0.59	มากที่สุด
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.40	0.61	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแกร็บมาร์ทมีคุณภาพดี	4.38	0.72	มากที่สุด
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท มีความรวดเร็ว และจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนด	4.23	0.78	มากที่สุด
3. แกร็บมาร์ทใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.47	0.77	มากที่สุด
4. แกร็บมาร์ทมีพาร์ทเนอร์ร้านค้าที่หลากหลาย	4.30	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแกร็บมาร์ทมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 แกร็บมาร์ทมีพาร์ทเนอร์ร้านค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท มีความรวดเร็ว และจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าบริการในการจัดส่งสินค้า ผ่านแกร็บมาร์ท มีความเหมาะสมตามระยะทางที่จัดส่ง	4.23	0.74	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าในแกร็บมาร์ทมีราคาเท่ากับหน้าร้านค้า	4.23	0.72	มากที่สุด
3. สินค้าในแกร็บมาร์ทมีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.40	0.71	มากที่สุด
4. สินค้าในแกร็บมาร์ทมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.30	0.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ สินค้าในแกร็บมาร์ทมีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ สินค้าในแกร็บมาร์ทมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าบริการในการจัดส่งสินค้า ผ่านแกร็บมาร์ท มีความเหมาะสมตามระยะทางที่จัดส่ง และราคาสินค้าในแกร็บมาร์ทมีราคาเท่ากับหน้าร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ



ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แกร็บมาร์ทครอบคลุมสถานที่ในการจัดส่ง เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.20	0.70	มาก
2. แกร็บมาร์ทมีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าที่ ชัดเจนคั่นหว่างาย	4.35	0.78	มากที่สุด
3. แกร็บมาร์ทมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.34	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทมีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนคั่นหว่างาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ แกร็บมาร์ทมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และแกร็บมาร์ทครอบคลุมสถานที่ในการจัดส่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แกร็บมาร์ทมีกิจกรรมมอบส่วนลดพิเศษอย่าง สม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดของสินค้า ส่วนลดในการ จัดส่งสินค้า	4.24	0.67	มากที่สุด
2. แกร็บมาร์ทมีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ในการมอบส่วนลดพิเศษ	4.40	0.72	มากที่สุด

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. แกร็บมาร์ทที่มีการสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการสั่งซื้อสินค้า ในครั้งถัดไป	4.38	0.71	มากที่สุด
4. แกร็บมาร์ทมีการสื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย บิลบอร์ด เป็นต้น	4.23	0.70	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทมีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ในการมอบส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ แกร็บมาร์ทมีการสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า ในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 แกร็บมาร์ทมีกิจกรรมมอบส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดของสินค้า ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และแกร็บมาร์ทมีการสื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย บิลบอร์ด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แกร็บมาร์ทมีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน	4.29	0.73	มากที่สุด
2. แกร็บมาร์ทมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.23	0.74	มากที่สุด
3. แกร็บมาร์ทต้องได้รับอนุญาตในการเข้าถึงพิกัดจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ก่อนใช้งานครั้งแรก	4.20	0.70	มาก
4. แกร็บมาร์ทมีระบบการแจ้งเตือนทางอีเมลเมื่อมีการชำระเงิน	4.20	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทมีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ แกร็บมาร์ทมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และแกร็บมาร์ทต้องได้รับอนุญาตในการเข้าถึงพิกัดจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ก่อนใช้งานครั้งแรก และแกร็บมาร์ทมีระบบการแจ้งเตือนทางอีเมลเมื่อมีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แกร็บมาร์ทมีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อสินค้า	4.44	0.76	มากที่สุด
2. แกร็บมาร์ทมีการติดตามหลังการให้บริการอยู่เสมอ เช่น การให้คะแนนพนักงานหลังการให้บริการ การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหลังการให้บริการ	4.23	0.67	มากที่สุด
3. แกร็บมาร์ทมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้รวดเร็ว กรณีเกิดข้อผิดพลาด เช่น การสั่งซื้อสินค้าผิด ต้องการยกเลิกคำสั่งซื้อ	4.50	0.72	มากที่สุด
4. แกร็บมาร์ทมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดสินค้า ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า	4.44	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้รวดเร็ว กรณีเกิดข้อผิดพลาด เช่น การสั่งซื้อสินค้าผิด ต้องการยกเลิกคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ แกร็บมาร์ทมีระบบติดตามสถานการณ์สั่งซื้อสินค้า และแกร็บมาร์ทมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดสินค้า ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และแกร็บมาร์ทมีการติดตามหลังการให้บริการอยู่เสมอ เช่น การให้คะแนนพนักงานหลังการให้บริการ การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ภาพรวม

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.31	0.58	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.29	0.60	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.30	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.26	0.59	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ	4.22	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากการจราจร ในกรุงเทพฯ ทำให้ไม่อยากเดินทางไปซื้อสินค้า	4.24	0.71	มากที่สุด
2. ต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากงานของ ท่านทำให้ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้า	4.44	0.75	มากที่สุด
3. ต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด	4.49	0.72	มากที่สุด
4. ต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถ สั่งซื้อได้จากทุกที่	4.07	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ ต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากงานของท่านทำให้ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากการจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้ไม่อยากเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ได้หาข้อมูลจากโดยตรงจากผู้ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	4.28	0.74	มากที่สุด
2. ได้สอบถามจากคนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก เช่น ครอบครัว, คนรัก เพื่อน ที่เคยใช้มาก่อน	4.23	0.69	มากที่สุด
3. ได้รับข้อมูลจากร้านค้าที่เข้าร่วม	4.35	0.77	มากที่สุด
4. ค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Pantip	4.30	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ได้รับข้อมูลจากร้านค้าที่เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Pantip มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ได้หาข้อมูลจากโดยตรงจากผู้ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และได้สอบถามจากคนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก เช่น ครอบครัว, คนรัก เพื่อน ที่เคยใช้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เลือกใช้จากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	4.24	0.70	มากที่สุด
2. เลือกใช้จากการส่งเสริมทางการขาย เช่น ฟรีค่าจัดส่ง, ส่วนลดสินค้า	4.28	0.72	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. เลือกใช้จากความใช้งานง่าย และทันสมัย	4.37	0.72	มากที่สุด
4. เลือกใช้จากความหลากหลายของร้านค้าที่เข้าร่วม	4.30	0.71	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ เลือกใช้จากความใช้งานง่าย และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ เลือกใช้จากความหลากหลายของร้านค้าที่เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เลือกใช้จากการส่งเสริมทางการขาย เช่น ฟรีค่าจัดส่ง, ส่วนลดสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเลือกใช้จากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกสบาย	4.28	0.75	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าด้านราคา	4.29	0.74	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.21	0.70	มากที่สุด
4. เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต	4.26	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ความคุ้มค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา

ได้แก่ ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	4.21	0.76	มากที่สุด
2. จะกลับไปใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในครั้งถัดไป	4.31	0.78	มากที่สุด
3. จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	4.13	0.64	มาก
4. มีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหลังจากใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	4.22	0.67	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านพฤติกรรมภายหลังการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ จะกลับไปใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ มีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหลังจากใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท 4.21 และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ



**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน จำแนกสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สูตร Independent Sample t-test ทดสอบดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	23.408	<0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variance not Assumed

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	4.1690	0.68646	-2.139	235.028	0.033*
	หญิง	4.3110	0.53059			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่าการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้าน

การตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	131.224	2	397	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท		Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	38.627	2	267.633	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความ

แตกต่างกันรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผล ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก แกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	28 – 31 ปี	32 – 35 ปี	36 – 41 ปี
		3.928	4.398	4.458
28 – 31 ปี	3.928	-	-0.47060*	-0.52997*
			(<0.001)	(<0.001)
32 – 35 ปี	4.398	-	-	-0.05937
				(0.512)
36 – 41 ปี	4.458	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 41 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 31 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.47060

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 31 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 41 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 31 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 31 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.52997

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	7.020	2	397	0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท		Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	1.475	2	222.143	0.231

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	13.714	3	396	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท		Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	4.048	3	385.067	0.007*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก  
แกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's  
T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		4.346	4.138	4.329	4.332
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	4.346	-	-0.20735* (0.040)	0.01656 (1.000)	-0.01347 (1.000)
30,001 - 45,000 บาท	4.138	-	-	-0.19079 (0.110)	-0.19387 (0.102)
45,001 - 60,000 บาท	4.329	-	-	-	-0.00308 (1.000)
60,001 บาท ขึ้นไป	4.332	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อ  
สินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย  
Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า p-value  
เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –  
45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ  
แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการ  
ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.20735

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	15.248	2	397	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท		Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	4.080	2	125.896	0.019*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึง

ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.015	4.281	4.319
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.015	-	-0.26654 (.076)	-0.30444* (.041)
ปริญญาตรี	4.281	-	-	-0.03790 (.898)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.319	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30444

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	81.926	3	27.309	184.175	<0.001 <sup>b*</sup>
Residual	58.717	396	0.148		
Total	140.642	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้าง

พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	SE	t	p-value
(Constant)	0.879	0.146	6.030*	<0.001
ด้านกิจกรรม( $X_1$ )	0.042	0.063	0.669	0.504
ด้านความสนใจ( $X_2$ )	0.315	0.069	4.598*	<0.001
ด้านความคิด( $X_3$ )	0.411	0.072	5.702*	<0.001
r = 0.763		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.579		
R <sup>2</sup> = 0.583		SE = 0.38506		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม( $X_1$ ) ด้านความสนใจ( $X_2$ ) และ ด้านความคิด( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ )

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม( $X_1$ ) กับ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม( $X_1$ ) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ( $X_2$ ) กับ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ

ตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิด ( $X_3$ ) กับ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิด ( $X_3$ ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.579 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) คิดเป็นร้อยละ 57.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.042 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.042 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.315 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิด ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.411 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการ



ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.411 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = 0.879 + 0.315(X_2) + 0.411(X_3)$$

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	89.009	6	14.835	112.914	<0.001 <sup>b*</sup>
Residual	51.633	393	0.131		
Total	140.642	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	SE	t	p-value
(Constant)	0.516	0.147	3.516*	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	0.189	0.080	2.370*	0.018
ด้านราคา( $X_2$ )	0.072	0.096	0.758	0.449
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	-0.045	0.065	-0.687	0.493
ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_4$ )	0.493	0.101	4.883*	<0.001
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว( $X_5$ )	-0.050	0.072	-0.694	0.488
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล( $X_6$ )	0.202	0.076	2.679*	0.008
$r = 0.796$	$\text{Adjusted } R^2 = 0.627$			
$R^2 = 0.633$	$SE = 0.36247$			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ ) ด้านราคา( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว( $X_5$ ) และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล( $X_6$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ )

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ ) กับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก

แกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา( $X_2$ ) กับ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา( $X_2$ ) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) กับ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) กับ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว( $X_5$ ) กับ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว( $X_5$ ) ไม่มี

ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล( $X_0$ ) กับ การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล( $X_0$ ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.627 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $Y_1$ ) คิดเป็นร้อยละ 62.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.189 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.072 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.072 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.045 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ลดลง 0.045 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.493 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.493 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว( $X_5$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.050 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ลดลง 0.050 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล( $X_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.202 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = 0.516 + 0.189(X_1) + 0.493(X_4) + 0.202(X_6)$$

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน		
การตัดสินใจใช้บริการ	Independent t-test	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน		
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน		
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน		
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน		
การตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>2.1 ด้านกิจกรรม</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
<b>2.2 ด้านความสนใจ</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
<b>2.3 ด้านความคิด</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<b>3.1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
<b>3.2 ด้านราคา</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
<b>3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
<b>3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง
<b>3.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
<b>3.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การตัดสินใจใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้อง



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรและผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทเพื่อสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทเพื่อสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงระบบการให้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 24 – 41 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q คือ 1-p

e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้ ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (e=0.05)

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5)(1-0.5) \\ &\quad (0.05)^2 \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะทำให้การเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูล ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบมาตราช่วง (Interval scale) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 24 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบมาตราช่วง (Interval scale) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) จำนวน 20 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบมาตราช่วง (Interval scale) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ แล้วไปทดลองความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และจำความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาแปลงข้อมูลเพื่อทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงบนคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้

1.1 แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ

ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 41 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอายุ 28 – 31 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 32 – 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 24 – 27 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

**รายได้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 15,001 -30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านกิจกรรม** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ มักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาได้แก่ มักจะทำอาหารทานเองที่บ้านกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มักจะทำงานล่วงเวลางานในวันทำงานปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมักจะใช้เวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุด ทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน เช่น ดูทีวี เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

**ด้านความสนใจ** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ สนใจทดลองและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาได้แก่ สนใจอ่านบทความ นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะต้องการความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

**ด้านความคิดเห็น** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ รายการสินค้าในแกร็บมาร์ทมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ สินค้าในแกร็บมาร์ทมีรายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47



การสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ทช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และแกร็บมาร์ทอัปเดตรายการสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแกร็บมาร์ทมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 แกร็บมาร์ทมีพาร์ทเนอร์ร้านค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท มีความรวดเร็ว และจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ สินค้าในแกร็บมาร์ทมีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ สินค้าในแกร็บมาร์ทมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และค่าบริการในการจัดส่งสินค้า ผ่านแกร็บมาร์ท มีความเหมาะสมตามระยะทางที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และราคาสินค้าในแกร็บมาร์ทมีราคาเท่ากับหน้าร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทที่มีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนคั่นหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ แกร็บมาร์ทมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และแกร็บมาร์ทครอบคลุมสถานที่ในการจัดส่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทมีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ในการมอบส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ แกร็บมาร์ทมีการสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า ในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 แกร็บมาร์ทมีกิจกรรมมอบส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดของสินค้า ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และแกร็บมาร์ทมีการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย บิลบอร์ด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทมีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ แกร็บมาร์ทมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และแกร็บมาร์ทต้องได้รับอนุญาตในการเข้าถึงพิกัดจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ก่อนใช้งานครั้งแรก และแกร็บมาร์ทมีระบบการแจ้งเตือนทางอีเมลเมื่อมีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

**ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ แกร็บมาร์ทมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้รวดเร็ว กรณีเกิดข้อผิดพลาด เช่น การสั่งซื้อสินค้าผิด ต้องการยกเลิกคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ แกร็บมาร์ทมีระบบติดตามสถานการณ์สั่งซื้อสินค้า และแกร็บมาร์ทมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดสินค้า ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และแกร็บมาร์ทมีการติดตามหลังการใช้บริการอยู่เสมอ เช่น การให้คะแนนพนักงานหลังการให้บริการ การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านการรับรู้ความต้องการ** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ต้องการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ ต้องการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากงานของท่านทำให้ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ต้องการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากการจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และต้องการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

**ด้านการค้นหาข้อมูล** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ได้รับข้อมูลจากร้านค้าที่เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Pantip มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ได้หาข้อมูลจากโดยตรงจากผู้ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และได้สอบถามจากคนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก เช่น ครอบครัว, คนรัก เพื่อน ที่เคยใช้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ด้านการประเมินทางเลือก** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ เลือกใช้จากความใช้งานง่าย และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ เลือกใช้จากความหลากหลายของร้านค้าที่เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เลือกใช้จากการส่งเสริมทางการขาย

เช่น ฟรีค่าจัดส่ง, ส่วนลดสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเลือกใช้จากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

**ด้านการตัดสินใจใช้บริการ** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ความคุ้มค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

**ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ** ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ จะกลับไปใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ มีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหลังจากใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท 4.21 และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน จำแนกสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านความสนใจ และด้านความคิด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแตกต่างกัน พบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงชอบซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่แล้ว และเมื่อแกร็บได้จับมือกับ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหาร รวมถึงสินค้าที่จำเป็นผ่านแกร็บมาร์ทได้ ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงไม่ต้องไปซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อเองจึงทำให้เพศหญิงตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทได้มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิลภัส วิมลโนธ และพัชร หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 41 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 41 ปี ชอบพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อทำให้ตนเองประหยัดแรงงานและเวลาได้มากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าน้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม น้ำแข็ง และอาหารพร้อมทานที่เข้ารับประทานระหว่างทำงานได้ง่าย ส่วนผู้บริโภคอายุ 28 – 31 ปี และ 32 – 35 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทเนื่องจากมี

หน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้นตามอายุ เช่น มีครอบครัวที่ต้องดูแล มีตำแหน่งงานที่สูงต้องดูแลน้องๆในทีม จึงมีเวลาว่างน้อยในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือนอกที่ทำงาน และเป็นช่วงอายุที่มีรายได้มากพอที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อความสะดวกสบายในการบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ภาวิณี กาญจนานา (2559) ผลการวิจัยพบว่า อายุเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้อธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม และระเบียบแบบแผนทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล

1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันออกไป จะต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกและสะดวกสบายเหมือนกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันออกไป ที่ผู้บริโภคมีความต้องการประหยัดเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นฤธร ศรีโรจนานุกร (2560) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตามที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคเหล่านั้นล้วนมีการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท จะมีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสามารถยอมรับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมาได้ โดยแลกกับความสะดวกสบายและเวลาที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศุภชาติ เขียมรัตนกุล (2557) ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์รวมไปถึงความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้สินค้าและบริการ ที่เป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

1.5 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบจึงทราบถึงประโยชน์ของการประหยัดเวลาได้ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักใช้เงินในการซื้อเวลาเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่ตนเองจะได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงจากรูปแบบการดำรงชีวิต

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านกิจกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจึงไม่รู้สึกลึกลับตื้นกับประสบการณ์ซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท เท่าที่ควร ด้านกิจกรรมจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Kotler Philip (2003) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย หากกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการสุดท้ายคือการประเมินค่าไม่ตัดสินใจของทางเลือกเหล่านั้น

2.2 ด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจทดลองและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และต้องการประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า จึงมีความสนใจตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร อมรนิมิต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคคิดเห็นว่ารายการสินค้าในแกร็บมาร์ทมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร อมรนิมิต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบ



การดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคใช้งานซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทแล้วพบว่าแกร็บมาร์ทใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สินค้ามีคุณภาพดี และการส่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท มีความรวดเร็ว และจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทได้โดยไม่ลังเล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กীরิติต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

3.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าค่าบริการในการจัดส่งสินค้า ผ่านแกร็บมาร์ทเมื่อบวกรวมกับค่าสินค้านั้น ยังมีราคาแพงอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น ไลน์แมนมาร์ท ฟู้ดแพนด้ามาร์ท หรือ 7-11 เดลิเวอรี่ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกถูกเอาเปรียบ และยังไม่พอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าบางพื้นที่ผู้ให้บริการแกร็บมาร์ทยังไม่ครอบคลุมสถานที่ในการจัดส่งที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความหงุดหงิดในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าแกร็บมาร์ทมีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ในการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ให้กับผู้บริโภคมากมาย เช่น การสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า ในครั้งถัดไป ส่วนลดของสินค้า และส่วนลดในการจัดส่งสินค้า ทำให้การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรดิติ พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

3.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการบริการของแกร็บมาร์ทควรต้องได้รับอนุญาตในการเข้าถึงพิกัดจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ก่อนใช้งานของผู้บริโภคก่อน และควรมีระบบการแจ้งเตือนทางอีเมลเมื่อมีการชำระเงินเพื่อความปลอดภัยในการชำระเงิน ผู้บริโภคถึงจะรู้สึกเชื่อมั่นในการการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

3.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าแกร็บมาร์ทมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้รวดเร็ว กรณีเกิดข้อผิดพลาด เช่น การสั่งซื้อสินค้าผิด หรือต้องการยกเลิกคำสั่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ Wongnitchakul (2012) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ การให้บริการแบบโต้ตอบร่วมกันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 36 – 41 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี ฉะนั้นเมื่อทำการสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหลัก อาทิเช่นมีการทำสื่อออนไลน์โดยจำกัดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงวัยทำงานที่มีความสนใจเกี่ยวกับแพคเกจอาหาร แฟชั่น และช้อปปิ้งออนไลน์ หรือ ทำการตลาดแบบไวรัล เช่น การผลิตสื่อวีดิโอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ เช่น TikTok YouTube เป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคสนใจ เป็นต้น

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าแกร็บมาร์ทควรสร้างประสบการณ์การใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ทที่น่าตื่นเต้นมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนุกกับบริการต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นช้อปปิ้ง บริการพื้นฐานต่างๆ ความบันเทิงและอื่นๆ อีกมากมาย หรือแม้กระทั่งการให้ข่าวสารที่มีการปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถอ่านรีวิวร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้าที่กำลังเดินทางไป หรือแม้กระทั่งดูหนังสั้นจากโปรโตคอลเซอร์ทิงถิ่นและเล่นเกมส์ ทั้งนี้เนื้อหาจะต้องได้รับการปรับอยู่เสมอเพื่อให้เหมาะกับช่วงเวลานั้นๆ เช่น เวลาที่ควรรับประทานอาหารเข้าในช่วงรอมฎอน หรือควรจะใช้บริการรถหรือจักรยานในวันนั้นๆ ในช่วงฤดูฝน ซึ่งการสร้างประสบการณ์การใช้บริการนี้จะเป็นการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าแกร็บมาร์ทมีค่าบริการเมื่อรวบรวมกับค่าสินค้ายังแพงอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น ไลน์แมนมาร์ท ฟู้ดแพนด้ามาร์ท หรือ 7-11 เดลิเวอรี่ ผู้บริโภคจึงรู้สึกถูกเอาเปรียบจากการใช้บริการ นอกจากนั้นแกร็บมาร์ทยังควรมีผู้ให้บริการที่ครอบคลุมทุกสถานที่ เพราะว่าผู้ให้บริการชอบอยู่ในชุมชนเมือง และร้านที่ขายดี ทำให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ห่างไกลไม่สามารถหาแกร็บมาจัดส่งในจุดที่ต้องการได้ ดังนั้นแกร็บมาร์ทจึงควรมีผู้ให้บริการแกร็บที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกพื้นที่ด้วย

## ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแกร็บมาร์ท เช่น การสร้างประสบการณ์การใช้บริการ ความคุ้มค่าการใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถาม โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและจะทำให้ผลวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- Assael H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Eastern College Publishing.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segment, targeting and positioning *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, 69-83). Springer, Cham: Switzerland.
- Grab Driver Thailand. (2563). GrabMart (แกร็บมาร์ท). สืบค้นจาก <https://grabdriverth.com/grabmart>
- Hartung, J. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses* (12): Sankhya The Indian Journal of statistic.
- Johnston E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Justin Meier, และ Mitchell Crocker. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges6. <http://www.hraljournal.com/Page/8%20Justin%20Meier.pdf>
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mowen and Minor. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: MC Graw-Hill.
- Wongnitchakul, W. (2012). *Principle of marketing*. Bangkok: Thanathud Printing.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). เจนเนอร์เรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากร

- บุคคล (80). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2563). 10 เรื่องที่คุณอาจยังไม่เคยรู้เกี่ยวกับ “แกร็บมาร์ท” (GrabMart). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1288284>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กীরิต พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร สารวารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- ขวัญชนก กมลสุภจินดา. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวกร อมรนิมิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2802/1/chavakorn\\_amon.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2802/1/chavakorn_amon.pdf)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ณัฐกานต์ บุญนท. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณิชารีย์ ทวีพัฒนพงษ์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัด

- กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์.
- ทัศน์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). เจเนอเรชั่นในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉันทพร ศรีเวชนันต์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจเนอเรชั่น ต่างๆ. วารสารบริหารธุรกิจ.
- ธิดา ศรีบุญนาถ และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง(ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน –ธันวาคม 2562).
- นิบล ราหุรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.
- พิมพ์ภัท วิมลโนธ และพัชรีย์ จารุทวีผลนกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, ครั้งที่ 15.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วณะ ภูมานี. (2555). การตัดสินใจผู้บริโภค. จังหวัดมหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2558). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. กรุงเทพฯ: ชาวสารวิจัยทางการศึกษา.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองพล. (2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- สรรเพชญ ไชยสิทธิ์สวัสดิ์. (2561). สแกนนิสัย"คน 4 เจเนอเรชั่น" แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกัน ได้. สืบค้น

- จาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1401795159](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: พี.เอ.สีฟ้า.
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้นจาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสรา รุ่งนนท์ตน. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใจผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อุทิส ศิริวรรณ. (2555). คน Gen Y. หนังสือพิมพ์เชียงใหม่ธุรกิจ.





ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง [ ] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 24 – 27 ปี

[ ] 28 – 31 ปี

[ ] 32 – 35 ปี

[ ] 36 – 41 ปี

## 3. อาชีพ

- [ ] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงานเอกชน  
 [ ] ธุรกิจส่วนตัว [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 4. รายได้

- [ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [ ] 15,001 -30,000 บาท  
 [ ] 30,001 – 45,000 บาท [ ] 45,001 – 60,000 บาท  
 [ ] 60,001 บาท ขึ้นไป

## 5. ระดับการศึกษา

- [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี  
 [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านกิจกรรม</b>					
1. ท่านมักจะใช้เวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุด ทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน เช่น ดูทีวี เล่นอินเทอร์เน็ต					
2. ท่านมักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านมักจะทำอาหารทานเองที่บ้านกับครอบครัว					
4. ท่านมักจะทำงานล่วงเวลางานในวันทำงานปกติ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านความสนใจ					
5. สนใจทดลองและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ					
6. สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า					
7. สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการความสะดวกสบาย					
8. สนใจอ่านบทความ นิตยสาร เกี่ยวกับอาหาร					
ด้านความคิดเห็น					
9. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ทช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายขึ้น					
10. รายการสินค้าในแกร็บมาร์ทมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย					
11. สินค้าในแกร็บมาร์ทมีรายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
12. แกร็บมาร์ทอัปเดตรายการสินค้าใหม่อยู่เสมอ					

**ส่วนที่ 3 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแกร็บมาร์ทมี คุณภาพดี					
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านแกร็บมาร์ท มี ความเร็ว และจัดส่งตรงตามเวลา ที่กำหนด					
3. แกร็บมาร์ทใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
4. แกร็บมาร์ทมีพาร์ทเนอร์ร้านค้าที่ หลากหลาย					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ค่าบริการในการจัดส่งสินค้า ผ่าน แกร็บมาร์ท มีความเหมาะสมตาม ระยะทางที่จัดส่ง					
6. ราคาสินค้าในแกร็บมาร์ทมีราคา เท่ากับหน้าร้านค้า					
7. สินค้าในแกร็บมาร์ทมีการแสดง ราคาที่ชัดเจน					
8. สินค้าในแกร็บมาร์ทมีราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. แกร็บมาร์ทครอบคลุมสถานที่ในการจัดส่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
10. แกร็บมาร์ทมีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนคั่นหาง่าย					
11. แกร็บมาร์ทมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. แกร็บมาร์ทมีกิจกรรมมอบส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดของสินค้า ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า					
14. แกร็บมาร์ทมีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ในการมอบส่วนลดพิเศษ					
15. แกร็บมาร์ทมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งถัดไป					
16. แกร็บมาร์ทมีการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย บิลบอร์ด เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
17. แกร็บมาร์ทมีนโยบายการรักษา ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่าง ชัดเจน					
18. แกร็บมาร์ทมีระบบการชำระเงิน ที่ปลอดภัย					
19. แกร็บมาร์ทต้องได้รับอนุญาตใน การเข้าถึงพิกัดจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ ก่อนใช้งานครั้งแรก					
20. แกร็บมาร์ทมีระบบการแจ้งเตือน ทางอีเมลเมื่อมีการชำระเงิน					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
21. แกร็บมาร์ทมีระบบติดตาม สถานะการสั่งซื้อสินค้า					
22. แกร็บมาร์ทมีการติดตามหลัง การใช้บริการอยู่เสมอ เช่น การให้ คะแนนพนักงานหลังการใช้บริการ การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหลังการ ใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ต่อ)					
23. แกร็บมาร์ทมีช่องทางติดต่อ กับเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาให้ ผู้บริโภคได้รวดเร็ว กรณีเกิด ข้อผิดพลาด เช่น การสั่งซื้อสินค้าผิด ต้องการยกเลิกคำสั่งซื้อ					
24. แกร็บ มาร์ทมีการให้ข้อมูล ข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดสินค้า ส่วนลดในการ จัดส่งสินค้า					

#### ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ข้อ

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก แกร็บมาร์ท	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากการจราจรในกรุงเทพฯ ทำ ให้ไม่อยากเดินทางไปซื้อสินค้า					
2. ท่านต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากงานของท่านทำให้ไม่มีเวลา ไปซื้อสินค้า					



การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก แกร็บมาร์ท	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การรับรู้ความต้องการ (ต่อ)					
3. ท่านต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการ ตลาด					
4. ท่านต้องการใช้บริการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่					
การค้นหาข้อมูล					
5. ท่านได้หาข้อมูลจากโดยตรงจากผู้ ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ของผู้ ให้บริการ					
6. ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก เช่น ครอบครัว, คนรัก เพื่อน ที่เคยใช้มาก่อน					
7. ท่านได้รับข้อมูลจากร้านค้าที่เข้า ร่วม					
8. ท่าน ค้นหา ข้อมูล จาก สื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Pantip					
การประเมินทางเลือก					
9. ท่านเลือกใช้จากชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือ					
10. ท่านเลือกใช้จากการส่งเสริม ทางการขาย เช่น ฟรีค่าจัดส่ง, ส่วนลดสินค้า					

การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจาก แกร็บมาร์ท	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การประเมินทางเลือก (ต่อ)					
11. ท่านเลือกใช้จากความใช้งาน ง่าย และทันสมัย					
12. ท่านเลือกใช้จากความ หลากหลายของร้านค้าที่เข้าร่วม					
การตัดสินใจใช้บริการ					
13. ความสะดวกสบาย					
14. ความคุ้มค่าด้านราคา					
15. ความปลอดภัยในการใช้งาน					
16. เงื่อนไขการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต					
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ					
17. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ บริการซื้อสินค้าจากแกร็บมาร์ท					
18. ท่านจะกลับไปใช้บริการซื้อ สินค้าจากแกร็บมาร์ท ในครั้งถัดไป					
19. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคน ใกล้ชิดใช้บริการซื้อสินค้าจากแกร็บ มาร์ท					
20. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอ ข้อคิดเห็นหลังจากใช้บริการซื้อสินค้า จากแกร็บมาร์ท					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชลภัสสรณ์ เลิศศิริชนะกุล
วัน เดือน ปี เกิด	20 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต บธ.บ. (การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ที่อยู่ปัจจุบัน	788/47 บ้านกลางเมือง The edition พระราม9 - พัฒนาการ ถนนคู่ขนาน มอเตอร์เวย์ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

