



ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง  
ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์

THE EFFECTS OF FOOD ONLINE SHOPPING EXPERIENCE  
AND RISK PERCEPTIONS ON FOOD ONLINE PURCHASE INTENTION

สุมนมาศ ศรีเปลี่ยนจัน<sup>1</sup> และ โรจนศักดิ์ โจนวิไลลักษณ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (sumonmas.sriprianjun@gmail.com)

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (rojanasak\_cho@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ การวิจัยประยุกต์ใช้วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกัน การวิจัยเชิงปริมาณใช้มาตรวัดลิเคิร์ตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 152 คน วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติพรรณนา วิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) รวม 20 คนนำไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออนไลน์จะเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์เชิงบวกกล่าวคือผู้บริโภคได้รับข้อมูลของร้านอาหารอย่างเพียงพอ ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารทำได้ง่าย และผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้ออาหารตามขั้นตอนร้านอาหารได้สำเร็จทุกครั้ง ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ด้วยเช่นกัน จากข้อค้นพบนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารออนไลน์ควรสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคอาหารออนไลน์และลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว จะช่วยเสริมความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: อาหารออนไลน์, ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

This research aims to study the effects of food online shopping experience and risk perception on food online purchase intention. The research is a combination of qualitative and quantitative research. The quantitative research involved Likert's rating scale in collecting data from 152 consumers males and females aged between 21-40 years, and live in Bangkok, the data was then analyzed by descriptive statistics. The qualitative research involved content analysis of data collected from Semi- interview structure with 10 consumers. The results indicated that the consumer's purchase intention will increase if the consumers have good shopping experience and feel free from any privacy risk. Food online business operators should create a good food online experience for consumers and reduce the risk of perceived privacy. Enhances the consumer's intentions to buy food online. In way that could create competitive advantage.



**Keywords:** Food Online, Food Online Shopping Experience, Risk Perception, Food Online Purchase Intention

## 1. บทนำ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้กว้างไกลและครอบคลุมผู้บริโภคใช้เวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2559 จากประชากรของประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 38 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กมากถึง 41 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 และคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 92 LINE ร้อยละ 85 และ Google+ ร้อยละ 67 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559) นอกเหนือจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงข้อมูลข่าวสาร และการแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่เกิดขึ้น ในชีวิตประจำวัน (Lifestyle) กับคนรอบข้างแล้ว ผู้บริโภคยังใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการซื้อ - ขายสินค้าอีกด้วย (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ในปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce จำนวนทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.47 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการโดยรวมทั้งประเทศ ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 สูงถึงร้อยละ 10.41 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

นอกจากนี้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559) ยังได้กล่าวอีกว่ามูลค่า E-Commerce ในประเทศหากจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมในปี 2558 แล้วอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักมีมูลค่า 559,697.54 ล้านบาท อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่า 536,725.26 ล้านบาท และอันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า 428,736.23 ล้านบาท ซึ่งจากการคาดการณ์ในปี 2559 พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคืออุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีมูลค่าการคาดการณ์อยู่ที่ 731,828.33 - ล้านบาท มีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 36.35 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในปี 2558 - 2559 ธุรกิจการจำหน่ายอาหาร, อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม (Food Online Business) จัดเป็นสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งธุรกิจการจำหน่ายอาหาร, อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มมีมูลค่า E-Commerce ในปี 2558 สูงเป็นอันดับที่ 3 รองลงมาจากธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางตามลำดับ โดยมีมูลค่าทั้งสิ้น 102,186.88 ล้านบาท และมีมูลค่าการคาดการณ์ในปี 2559 ทั้งสิ้น 165,506.27 ล้านบาท และธุรกิจการจำหน่ายอาหาร, อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตในช่วงปี 2558 - 2559 ร้อยละ 61.96 สูงเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเทียบกับธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน(กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารออนไลน์ (Food Online Business) มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดหลายรายประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการที่มีร้านอาหารอยู่แล้วเพียงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์คู่ไปกับการจำหน่ายหน้าร้านและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวไม่มีหน้าร้านสำหรับให้บริการลูกค้า ซึ่งรูปแบบธุรกิจอาหารออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ รูปแบบที่ 1 ร้านที่จำหน่ายอาหารออนไลน์โดยผู้ผลิตเอง เช่น ร้านเคเอฟซี ร้านเอสแอนด์พี และร้านเอ็มเคสูกี้ เป็นต้น ซึ่งร้านดังกล่าวจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของร้านโดยตรง นอกจากร้านที่จำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานแล้ว ยังมีห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส และ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายอาหารแปรรูปและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วยรูปแบบที่ 2 คือร้านที่เป็นตัวกลางรับซื้ออาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตนเอง และจัดส่งอาหารไปยังผู้สั่งซื้อ เช่น App Food Panda โดย บริษัท ฟู้ดแพนด้า (ประเทศไทย) จำกัด



บริการกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้ออาหารตามสั่งและอาหารปรุงสำเร็จจากร้านต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านอาหารจานด่วน ไปจนถึงภัตตาคาร หรือ [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์รีวิวและแนะนำอาหารได้ทำธุรกิจร่วมกับ App Lineman เพื่อบริการจัดส่งอาหาร จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงให้กับลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารผ่าน App Wongnai และ App Lineman เป็นต้น (วีรวรรณ ฉายานนท์, 2559)

อย่างไรก็ตามธุรกิจอาหารออนไลน์ (Food Online Business) ในบริบทอาหารมือหลักปรุงสำเร็จพร้อมทานยังมีข้อจำกัดอยู่หลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่อีกทั้งยังเกิดความไม่มั่นใจขึ้นแก่ผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะในเรื่องของความสดใหม่ของสินค้า (วีรวรรณ ฉายานนท์, 2559) สอดคล้องกับ ไชยโรจน์ พิณฑุภานนท์ และคณะ (2559) กล่าวว่าผู้บริโภค 326 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 758 คน ไม่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุผลเนื่องมาจาก ร้อยละ 58 ชอบเห็นอาหารก่อนรับประทาน ร้อยละ 37 รู้สึกยุ่งยากในการสั่งอาหาร ร้อยละ 21 รู้สึกยุ่งยากในการชำระเงิน และ ร้อยละ 19 คิดว่ามูลค่าอาหารสูงเกินไป

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจอาหารออนไลน์ ประกอบกับการพิจารณาเหตุผลในการซื้ออาหารออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และเหตุผลในการไม่ซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ดังที่ได้กล่าวมา ทำให้มีความน่าสนใจในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความตั้งใจซื้อมีความสำคัญทางการตลาด กล่าวคือการทราบถึงความตั้งใจซื้อและปัจจัยที่กระทบกับความตั้งใจซื้อนั้นทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอนาคต (Peter & Olson, 2002 อ้างถึงใน พิจิตรจันทร์ หวังไพบุลย์กิจ, 2559) รวมทั้งการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการปัจจัยดังกล่าวได้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นได้ (Arshad et al., 2015)

การทบทวนวรรณกรรม เป็นการประมวลเอกสารโดยย่อ เกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้ศึกษา ตัวแปรนิยามปฏิบัติการ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

### ความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อคือการเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น ประกอบด้วย การซื้อเพิ่มขึ้น การชอบมากที่สุด การเสนอแนะ การซื้อที่มีคุณค่า ความเต็มใจที่ซื้อ และการตั้งใจซื้อสูง (Thomas E. DeCarlo and Michael J. Barone, 2013)

Linget al. (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความตั้งใจซื้อในรูปแบบออนไลน์คือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยินดีและตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่มีการเรียกค้นข้อมูลการโอนข้อมูลและการซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการดึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้น ถือเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับ Kim Ramus and Klaus G. Grunert (2004) ที่กล่าวว่าความตั้งใจที่จะซื้ออาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้มากที่สุด ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย (Ajzen, 1985, 1988) เป็นส่วนขยายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดย (Fishbein and Ajzen, 1975) มีต้นกำเนิดมาเพื่อจะเป็นแบบจำลองกระบวนการองค์ความรู้ที่สำคัญเพื่อประเมินผลของความตั้งใจซื้อ โมเดลอธิบายถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจากความตั้งใจ (ณัชญ์นันท์ พรหมมา, 2556)



Kitsikoglou et al. (2014) ได้กล่าวว่าภาคอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจผู้นำทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแล้ว การใช้สารสนเทศและเทคโนโลยี (IT) ถือเป็นกลยุทธ์นวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีการพัฒนาและมีการจัดระบบความปลอดภัยที่ดีขึ้นในการทำธุรกรรม การซื้ออาหารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นมิติใหม่ที่ผู้บริโภคสนใจ ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางไปทานที่ร้านจึงเป็นเหตุให้นักการตลาดต้องทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

การค้นคว้าและศึกษางานวิจัยก่อนหน้า เกี่ยวกับผลกระทบของตัวแปร หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กล่าวไว้ข้างต้น พบว่างานวิจัยของ Ling et al. (2010) เรื่อง “The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers’ Online Purchase Intention” ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ

#### ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์

Ling et al. (2010) กล่าวว่า การตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อการพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นผลรวมของประสบการณ์ในอดีตพื้นฐานหรือภูมิหลัง และแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นเรื่องที่ยากใหม่สำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์จะยังคงรับรู้ว่ามีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบปกติ (Lechner and Theil, 2005)

ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะพึงพาประสบการณ์การเป็นอย่างมาก คุณค่าของประสบการณ์จะได้จากประสบการณ์การซื้อก่อนหน้านี้ เพราะประสบการณ์ก่อนหน้านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ลูกค้าจะได้รับการประเมินประสบการณ์การซื้อแบบออนไลน์ในแง่ของการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์, รูปแบบการชำระเงิน, การจัดส่ง, ข้อตกลงและบริการที่น่าเสนอ เป็นต้น (Mathwick et al., 2001)

สอดคล้องกับ Shim et al. (2001) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเจตนาที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์มักจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน และประสบการณ์ในอดีตจะช่วยในการลดความรู้สึกเสี่ยงของพวกเขา ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากที่พวกเขาที่มีประสบการณ์อยู่แล้ว นอกจากนี้ลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อออนไลน์ก่อนหน้านี้จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน

Goldsmith (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อาจเริ่มจากการซื้อสินค้าขนาดเล็กก่อนในซื้อครั้งแรก และพวกเขามีแนวโน้มที่จะพัฒนาความเชื่อมั่นขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และพัฒนาทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ย่อมมีความรู้ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยมาก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นหากจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านวิธีออนไลน์ และหากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนหน้านี้ให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจจะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต แต่ถ้าประสบการณ์ที่ผ่านมาได้รับการประเมินไปในทางลบลูกค้าจะไม่เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต (Shim et al., 2001)



ซึ่งสิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากที่เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคที่ใช้บริการอีคอมเมิร์ซนั้น เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งการทำความเข้าใจเรื่องนี้เป็นเรื่องของการทำงานทำความเข้าใจว่าจะอะไรเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ และอะไรคือสิ่งที่ต้องทำเพื่อเพิ่มและรักษาแรงจูงใจนี้ไว้ (Kau et al., 2003)

ดังนั้น ประสบการณ์ซื้ออาหารออนไลน์ หมายถึง การค้นหาข้อมูล การเรียนรู้ และความเข้าใจในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง ต่อจากนั้นจะจดจำและเก็บไว้เป็นเสมือนบทเรียนของชีวิต และแต่ละคนจะมีประสบการณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนหน้านี้ให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต

### การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคยังคงรู้สึกไม่สบายใจ (มีความเสี่ยง) ในการที่จะต้องทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันสองมุมมองเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ มุมมองที่แรก คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลการค้นหาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มุมมองที่สอง คือ ความสูญเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Li et al., 2005)

สอดคล้องกับ Dowling & Staelin (1994) อ้างถึงใน RongLi, JaeJonKim, JaeSung Park (2005) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่แน่นอน และผลกระทบจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เป็นความเสี่ยงเชิงอัตนัยชนิดหนึ่งที่แตกต่างกันจากความเสี่ยงวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแสดงความน่าจะเป็นได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ปัญหาโดยตัวของผู้บริโภคเอง ปัญหานั้นจะเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว ในการวิจัยก่อนหน้านี้มีการแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นหลายมิติ ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างที่อาจเกิดขึ้นในสินค้าที่มีกายภาพแตกต่างกันไปตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Grzegorz Maciejewski, 2012)

Dai et al. (2014) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า จากงานวิจัยเรื่อง “The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions” พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติคือ มิติความเสี่ยงในหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ซึ่งเป็นความรู้สึกว่าเมื่อซื้อไปแล้วอาจไม่ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวัง เช่น ซื้อไปแล้วใช้ประโยชน์ไม่ได้ หรือการใช้บริการแล้วจะไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง เป็นต้น มิติความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความรู้สึกกังวลว่าอาจจะซื้อแพง เพราะมีรายอื่นขายถูกกว่า หรือมีการจัดรายการ โปร โมชันที่ทำให้การซื้อภายหลังมีความคุ้มค่ากว่า เป็นต้น และมิติความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เป็นความกังวลและความกลัวการถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวจากการเปิดเผยอีเมล ที่อยู่ หรือเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling & Staelin (1994) อ้างถึงใน RongLi, JaeJonKim, JaeSung Park (2005) ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นสภาวะที่เขาเกิดรับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาว่าเขามีความเสี่ยงหากซื้อหรือจะเกิดผลเสียหายหากเขาตัดสินใจผิดพลาด มีผลให้เขาเลือกที่จะชะลอการตัดสินใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม

สรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ซึ่งการศึกษานี้วิจัยก่อนหน้านี้



หลายฉบับ ผู้วิจัยยังไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นเพื่อการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดในรูปแบบใหม่ รวมถึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้น่าสนใจผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวมา

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จำนวน 20 ตัวอย่าง ซึ่งผลสรุปของการสัมภาษณ์นำไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นตอนการสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดตัวอย่างจำนวน 152 ตัวอย่าง ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำการทดสอบ Pre-test เพื่อทดสอบความเข้าใจ ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากวิธี Cronbach's Alpha และทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลจากความคิดเห็นของตัวแปรประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ออกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

## 4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลเชิงลักษณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Social Application จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และซื้อผ่าน Service Application จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ปริญญาตรีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 ปริญญาโทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 แลต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรายได้ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงลักษณะกับตัวแปรความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ด้วยเครื่องมือ ANOVA พบว่าช่องทางการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทาง Service Application มีความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ภายใน 1 เดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Application โดยมีค่าเฉลี่ย 4.190 ทั้งนี้เป็นเพราะ Service Application เป็น Application ที่รวบรวมข้อมูลร้านอาหารไว้ใน Application เดียว ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ



ได้สะดวก ผลการศึกษายังพบอีกว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์เป็นอาหารมื้อหลักในชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนเรามีความคิด มุมมอง และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์พบว่าประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ในมิติด้านความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ประกอบไปด้วยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารตามขั้นตอนร้านค้าได้สำเร็จทุกครั้ง, ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทำได้ง่าย, การได้รับข้อมูลร้านอาหารอย่างเพียงพอก่อนทำการสั่งซื้อ และการรับรู้ความเสี่ยงในมิติด้านความเป็นส่วนตัวประกอบไปด้วยผู้บริโภคกลัวว่าร้านอาหารอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว, ร้านอาหารอาจส่งข้อความมายังกล่องข้อความส่วนตัวในอนาคต, ข้อมูลบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย, ความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากผู้ที่มาส่งอาหาร, ผู้บริโภคกลัวว่าจะถูกรบกวนโดยข่าวสารของร้านอาหาร เหล่านี้มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า  $F = 5.141$  ค่า  $P\text{-value} = 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.911	.615		1.482	.140
Expi1	.206	.143	.128	1.441	.152
Expi2	.288	.123	.198	2.346	.020
PR1	-.161	.103	-.137	-1.556	.122
PR2	.247	.108	.208	2.291	.023
R = 0.123    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.099    SEE = 0.82541    F = 5.141    P-Value = 0.001					

a. Dependent Variable: Intention

## 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรความตั้งใจซื้อระหว่างช่องทางจำหน่ายระหว่าง Service Application กับ Social Application พบว่าอิทธิพลของตัวแปรมีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Service Application มีความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ในอีก 1 เดือนข้างหน้าในระดับที่มากกว่า Social Application ผู้ประกอบการอาหารออนไลน์นอกจากจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Application (facebook, Instagram, Line) แล้ว ยังคงต้องพิจารณาสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกร้านอาหารใน Service Application (food panda, Lineman, Zab Derivery) อีกด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านอาหาร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ พบว่าประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ในมิติด้านความเข้าใจในขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ



ทางสถิติ ผู้ประกอบการควรจัดการขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่ายรวมถึง การให้ข้อมูลร้านอาหารที่เพียงพอเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับ Ling et al.,(2010) กล่าวว่า การตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อการพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นผลรวมของประสบการณ์ในอดีตพื้นฐาน หรือภูมิหลัง และแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์จะพึงพาประสบการณ์การเป็นอย่างมาก คุณค่าของประสบการณ์จะได้จากประสบการณ์การซื้อก่อน เท่านั้น เพราะประสบการณ์ก่อนหน้าจะมีผลต่อพฤติกรรมใน (Mathwick et al., 2001)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในมิติด้าน ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions” พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคใน บริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติคือ มิติความเสี่ยงในหน้าที่หรือความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ซึ่ง มิติความเสี่ยงทางการเงิน(Financial risk) และมิติความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เป็นความกังวลและความกลัวการถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวจากการเปิดเผยอีเมล ที่อยู่ หรือเลขบัตร เครดิต (Dai et al., 2014) ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการรับรู้ความเสี่ยงลดขั้นตอนอันอาจเกิดความรู้สึกเสี่ยงใน ด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต

#### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ กรุณาสละเวลาตรวจแก้ไขและแนะนำลูกศิษย์อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

#### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2559
- ไชยโรจน์ พิณฑุกานนท์ และคณะ. (2559). Food Online Marketing. (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพฯ)
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). จากการตลาด 3.0 สู่อุตสาหกรรม 4.0 (Branding 4.0)
- พิจิตรจันทร์ หวังไพบุลย์กิจ. (2559). การรับรู้คุณค่าสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และตราสินค้าซึ่งเป็นที่ชื่นชอบที่มี ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว. (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ)
- วีรวรรณ ฉายานนท์. (2559). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออนไลน์. (Economic Intelligence Center ธนาคาร ไทยพาณิชย์)
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย). (2559) รายงานผลการสำรวจการใช้งานโซเชียลมีเดียโฆษณาดิจิทัลประจำปี 2559
- Arshad et al. (2015).The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior. International Journal of New Technology and research, ISSN:2454-4116, Volume-1, Issue-8, December 2015 Pages13-18
- Bahtlsen Kavak and Lale Gumusluoglu. (2006). Segmenting food markets The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions International Journal of Market Research, Vol.49 Issue1 March 2006 Pages 71-95.





- Dowling & Staelin. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 21, issue 1, Pages 119-34
- Dai B., Forsythe S., Kwon W. (2014). The Impact of Online Shopping Experience On Risk Perceptions and Online Purchase Intentions : Does Product Category Journal of Electronic Commerce Research, Vol 15, No 1, 2014, Pages 13-24
- Grzegorz Maciejewski. (2012). Perceived Risk in Purchasing Decisions of The Polish Consumers-Model-Based Approach *Journal of Economics and Management*, Vol.8, 2012, Pages 38-52
- Hawkins and Mothersbaugh. (2014). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Twelfth Edition, McGraw-Hill Education.
- Kim Ramus and Klaus G. Grunert.(2004). Consumers' Willingness To Buy Food via The Internet : A Review of The literature and a Model For Future Research Aarhus School of Business ISSN 0907 2101 August 2004
- Kitsikoglou, M. Chatzis, V. Panagiotopoulos.(2014). Factors Affecting Consumer Intention to use Internet for food Shopping MIBES International Conference 30/5-1/6 Pages 205-215
- Kotler and Keller (2012), *Marketing Management*, Pearson Education Limited, 14th Edition.
- Ling K., Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention *International Business Research*, Vol 3, No.3, July 2010
- Mathwick. (2001). value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment *Journal of Retailing* 77, 2001 Pages 39–56
- Pacharapun S.(2014).The Study Of Consumer Behaviour And Purchasing Criteria On Buying Online Food Thammasat University.
- Ronaald E., Elizabeth B. (2002). Buying apparel over the Internet *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No.2, 2002, Pages 89-102
- Rong Li,JaeJon Kim,JaeSung Park, (2005) "The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China" *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, on-line version ISSN 1807-1775
- Thomas E. DeCarlo and Michael J. Barone. (2013). The Interactive Effects of sales Presentation, Suspicion, and Positive Mood on Salesperson Evaluations and Purchase Intentions *Journal of Personal Selling & Sales Management*
- Shim S.,Eastlick M.,Lotz L.,Warrington P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search *Journal of retailing* 77 (2001) 397-416
- Y. Wan, M. Nakayama, N. Sutcliffe. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping *Inf Syst E-Bus Manage*, 2012, Pages 135-148