

**THE INVESTIGATION OF BUYING INTENTION TOWARDS
ONLINE GROCERY PRODUCTS IN THAILAND**

The image shows a large, faint watermark of the Mahidol University logo in the background. The logo is circular and contains a central emblem with Thai script around it. The text 'PHORANEE LOKETKRAWEE' is centered over the logo.

PHORANEE LOKETKRAWEE

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY**

2017

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

THE INVESTIGATION OF BUYING INTENTION TOWARDS ONLINE GROCERY PRODUCTS IN THAILAND

PHORANEE LOKETKRAWEE 5438828 ICMA/M

M.B.A. (BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)

THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE: VEERA BHATIASEVI, Ph.D. (MANAGEMENT OF TECHNOLOGY); CHANIN YOOPETCH, Ph.D. (DEVELOPMENT ADMINISTRATION)

ABSTRACT

This research examined the factors affecting consumer buying intention in the online grocery market in Thailand. The conceptual framework incorporates the theories of technology adoption and shopping behavior, including the Technology Acceptance Model (TAM), consumer shopping orientation, and online shopping experience. The study was conducted as a quantitative online self-administered survey of Thai consumers who had bought groceries online (n = 400). The sample was primarily female, under 40 years of age, highly educated (Bachelor or Master degree), and middle-income. Most participants were infrequent online grocery buyers (once a month or less). The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings showed that the TAM variables (PU and PEU) had the strongest effect on attitude for online shopping though all hypotheses were accepted. The predictive value of attitude for the online buying intention for groceries was very high ($R^2 = 0.89$). The implication of this research is that online shopping is both a technology decision and a consumer decision, and needs to be examined as such.

KEY WORDS: ONLINE GROCERY SHOPPING IN THAILAND/ ONLINE SHOPPING/ ONLINE GROCERY PRODUCT

การสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

THE INVESTIGATION OF BUYING INTENTION TOWARDS ONLINE GROCERY PRODUCTS IN THAILAND

ภรณ์ โลกศกระวี 5438828 ICMA/M

บช.ม. (การวิเคราะห์และการสร้างตัวแบบธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: วีระ ปาติยเสวี, Ph.D. (MANAGEMENT OF TECHNOLOGY),
ชนินท์ อยู่เพชร, Ph.D. (DEVELOPMENT ADMINISTRATION)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) ที่กำหนดขึ้นจากการรวมกันของ ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM), ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อสินค้า (Consumer Shopping Orientation), ประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจเชิงปริมาณในผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์มาก่อน โดยผลจากการเก็บตัวอย่างสำรวจพบว่า ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มใหญ่คือ เพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างได้มีการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละหนึ่งครั้งหรือน้อยกว่า ผลการวิจัยได้ถูกวิเคราะห์ด้วย โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลจากการวิเคราะห์ชี้ว่า ตัวแปรการรับรู้การใช้ประโยชน์จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Perceived Ease of Use: PEU) มีผลมากที่สุดต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์ รวมถึงสมมุติฐานในการวิจัยทั้งหมด ได้ถูกยอมรับ ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จริง ทั้งนี้ งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องของเทคโนโลยีและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งต้องทำการศึกษาต่อไป

67 หน้า