



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

**Technology Acceptance and Consumer Behavior in Southern Thailand Affecting  
the Purchase Intention of Non-alcoholic Beverages Through Online Channels**

มณฑาทิพย์ ส่องศรี

**Montatip Songsree**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the**

**Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**2565**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

**Technology Acceptance and Consumer Behavior in Southern Thailand Affecting  
the Purchase Intention of Non-alcoholic Beverages Through Online Channels**

มณฑาทิพย์ ส่องศรี

**Montatip Songsree**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the**

**Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**2565**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์                      การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อ  
 ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้เขียน                                      นางสาวมณฑาทิพย์ ส่งศรี

สาขาวิชา                                  บริหารธุรกิจ

<p>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก</p> <p>.....</p> <p>(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ)</p>	<p>คณะกรรมการสอบ</p> <p>.....ประธานกรรมการ</p> <p>(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ สิริโชติ)</p> <p>.....กรรมการ</p> <p>(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ)</p> <p>.....กรรมการ</p> <p>(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิภูธรราช)</p>
---	--

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้นำเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้างูสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวมณฑาทิพย์ สังศรี)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวมณฑาทิพย์ ส่องศรี)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราสาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์
ผู้เขียน	นางสาวมณฑาทิพย์ ต่งศรี
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราสาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราสาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณและการวิเคราะห์โดยสถิติ One – way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับสูง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราสาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์คือ เจตคติต่อการใช้ และพฤติกรรมการใช้จริง ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือสนใจซื้อ 3 ลำดับแรก คือน้ำผลไม้ ชาพร้อมคั้ม และกาแฟกระป๋อง ตามลำดับ โดยจะซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผ่านแพลตฟอร์ม Social Commerce โดยหาข้อมูลก่อนซื้อจากหลายๆ แหล่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 – 600 บาท จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมที่แตกต่างกันคือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราสาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

<b>Thesis Title</b>	Technology Acceptance and Consumer Behavior in Southern Thailand Affecting the Purchase Intention of Non-alcoholic Beverages Through Online Channels
<b>Author</b>	Montatip Songsree
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2021

### ABSTRACT

This study aimed to investigate the technology acceptance of consumers in the South of Thailand towards online purchase intention of non-alcoholic beverages and to compare the online purchase intention of non-alcoholic beverages and customer segments classified by their behaviors. This quantitative study used online questionnaire to gain data from 400 customers in 14 southern provinces of Thailand with an online shopping experience. While the descriptive statistics analysis concerned with frequency, percentage, mean, standard deviation, the inferential statistics analysis involved the multiple linear regression analysis and one-way ANOVA.

The results of this study revealed that the overall public opinions on the technology acceptance was at very high level. In addition, the technology acceptance affecting the purchase intention included the attitude towards the usage and the actual use; the factors not affecting the purchase intention consisted of perceived usefulness and perceived ease of usage. Regarding consumer behavior, they were most interested in juice, ready-to-drink tea, and canned coffee, respectively. After searching for deals on different platforms, they would buy these products on social commerce platforms by themselves when the products announced a promotional discount. The total cost was 301 – 600 baht per order with 3 – 4 orders per month. The differences in consumer behaviour, namely the number of orders, the frequency of orders per month, the research before making a purchase, showed differences in the online purchase intention of non-alcoholic drinks with a statistic significance of 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณ โณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาของท่านให้ คำปรึกษา ควบคุม ดูแล และคอยให้คำแนะนำฝึกฝนให้ผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้ต่างๆ มาสังเคราะห์ เพื่อสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งตรวจทานและแก้ไขความผิดพลาด ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ ที่สละเวลา อันมีค่าของท่านให้คำแนะนำชี้แนะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ และบุคลากรประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา ระดับปริญญาโท รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นส่วนสำคัญของการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ ครบตามระยะเวลาที่กำหนด และขอขอบพระคุณ คุณอริสา ภัคดีเมฆานนท์ รองประธานเจ้าหน้าที่ ฝ่ายปฏิบัติการ ด้าน Commercial Operations บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) พี่ น้อง เพื่อน ร่วมงานทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำตลอดจนนำไปสู่หัวข้อของการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท รุ่นที่ 18 โดยเฉพาะคุณวรรณศิริ ไหมพรม คุณณัฐชยาน์ อ่อนรอด คุณสุวรรณยา เลขมาศ และคุณก้านตอง พันธุ์ฤกษ์ ที่คอยให้ คำปรึกษา เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่ทำให้วิทยานิพนธ์ลุล่วง

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ คุณค่าและประโยชน์อัน ใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้

มณฑาทิพย์ ส่องศรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	7
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.6 กรอบแนวคิด.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	43
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	44
3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล .....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	60
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทาง .....	62
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้แตกต่างกันมี ความตั้งใจ ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน .....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2 อภิปรายผล .....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	79
บรรณานุกรม .....	82
ภาคผนวก .....	90
แบบสอบถาม .....	91
แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย.....	98
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย .....	105
ประวัติผู้เขียน .....	106

## รายการตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี .....	12
ตารางที่ 2.2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) .....	18
ตารางที่ 2.3	แสดงคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ..	20
ตารางที่ 2.4	สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม .....	24
ตารางที่ 3.1	แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ .....	35
ตารางที่ 3.2	แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ .....	35
ตารางที่ 3.3	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ระดับการวัดข้อมูล.....	38
ตารางที่ 3.4	แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ .....	40
ตารางที่ 3.5	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ระดับการวัดข้อมูล.....	43
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ .....	48
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ .....	48
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษาอยู่.....	49
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ .....	49
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ .....	50
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	50
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม .....	51
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ .....	52
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ .....	53
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเจตคติต่อการใช้.....	54
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการใช้จริง .....	55
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า.....	56
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ .....	57
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ .	57
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อ .....	58
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ .....	58
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	59

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อครั้ง .....	59
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อครั้งต่อไป .....	60
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความตั้งใจซื้อ .....	61
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	63
ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	64
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	67
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	66
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อครั้งกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	67
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จำนวนครั้งต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	67
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	68
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ลักษณะความต้องการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	69
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามลักษณะความต้องการกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	70
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ลักษณะการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	71
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามลักษณะการหาข้อมูลกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	72

## รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์.....	72
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การตัดสินใจจะซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์.....	73
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ การตัดสินใจจะซื้อกับความตั้งใจ ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์.....	74

## รายการภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี .....	10
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดและการขายสินค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market Place ต่างชาติอย่างจีนหรือเกาหลีใต้ ที่มีห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ของตลาด E-Commerce ครบวงจร ตั้งแต่แพลตฟอร์ม (Platform) ของร้านค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ไปตลอดจนระบบการชำระเงิน (Payment) รวมถึงการขยายช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งทำให้ภาพรวมของตลาด E-Commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2564 พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีระหว่างปี 2560 – 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 ในภาพรวมระหว่างปี 2560 – 2562 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และปี 2564 คาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 6.11 จากปี 2563 ที่พบว่ามีมูลค่า 3.78 ล้านล้านบาท หดตัวลงร้อยละ 6.68 จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 7.59 จากปี 2561 ที่มีมูลค่า 3.77 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 36.4 จากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2563 ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 ซึ่งปี 2564 คาดการณ์จะมีการเติบโตจากพฤติกรรม New Normal ที่มีการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ได้อธิบายว่าจากการศึกษาของบริษัท SEA Group โดยใช้ข้อมูลการสำรวจผู้ประกอบการออนไลน์ พบว่าการขายผ่าน E-Commerce ทำให้สัดส่วนผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าไปยังพื้นที่นอกภูมิภาคของตนเองเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับผลประโยชน์ของการขายออนไลน์มากที่สุด คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยภาคใต้มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับก่อนขายออนไลน์ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์เดือนมกราคม - มีนาคม 2564 ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหรือปริมณฑล มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ตามด้วยภาคใต้และภาคกลาง กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ 1.สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็น ร้อยละ 48.75 2.สินค้ากลุ่ม

อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.82 และ 3. สินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.54

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสภาวะการณ์ New Normal แม้ส่วนหนึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์เติบโตขึ้น แต่ผู้ประกอบการต่างก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ถึงแม้ปัจจัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จะช่วยกระตุ้นให้การตลาดค้าปลีกออนไลน์เติบโตขึ้น แต่ก็ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่หดตัว และผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ละลอกที่สาม จะส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2564 มีโอกาสจะหดตัวอยู่ที่ระดับร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยกลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์อย่างน้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มหดตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ยังคงต้องเผชิญกับความยากลำบากในการเพิ่มยอดขายภายใต้การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและกฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้น

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม เครื่องดื่มที่ปรุงรสน้ำผลไม้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดอัดลม โซดา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำผลไม้ ชา-กาแฟพร้อมดื่ม เป็นต้น และ 2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย เบียร์ สุรากลั่น ไวน์ สุราจากผลไม้ เป็นต้น อัตราส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในโลก พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีปริมาณการบริโภคในแต่ละปีร้อยละ 65 และกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35 (Krungsri Research, 2562) สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านการผลิตและการบริโภค ในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีปริมาณการบริโภครวม 7,477 ล้านลิตร คิดเป็นเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ร้อยละ 72 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 28 มีมูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ร้อยละ 35 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 65 (Krungsri Research, 2562) ดัชนีผลผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย Manufacturing Production Index (MPI) เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ พบว่า เดือนมกราคม – กันยายน 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 113.01 หดตัวร้อยละ 0.33 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว ซึ่งผลกระทบส่วนใหญ่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลง การออกมาตรการของภาครัฐ การควบคุมและสั่งปิดสถานที่ต่างๆ ก็คงส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่หดตัวลง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564) ดัชนีผลผลิตในอุตสาหกรรม เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ปี 2560 อยู่ที่ 99.32 ปี 2561 อยู่ที่ระดับ 108.17 มีอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 8.91 ปี 2562 อยู่ที่ระดับ 112.49 มีอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 3.99



แต่ปี 2563 เหลืออยู่ที่ระดับ 113.01 มีอัตราที่ลดลงร้อยละ 0.33 ในเดือน มกราคม – กันยายน เมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว โดยเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ที่หดตัวลง คือ ชาพร้อมดื่มลดลงร้อยละ 10.90 น้ำดื่มลดลงร้อยละ 5.38 กาแฟพร้อมดื่มลดลงร้อยละ 2.87 โซดาลดลงร้อยละ 2.48 และน้ำอัดลมลดลงร้อยละ 2.37 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว (ศูนย์วิจัยธนาคารอมลีน, 2564)

อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ต้องมีการปรับตัวภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จากการแข่งขันที่รุนแรง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และปัจจัยการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มตามปริมาณน้ำตาล ครั้งที่ 3 (Marketeer, 2564) ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสถานะเหล่านี้ได้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้นและเริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดรูปแบบใหม่ให้เข้ากับชีวิตวิถีใหม่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า จากปัญหาที่ได้เกริ่นมาข้างต้น ทำให้เกิดคำถามว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญของการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างไร และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากประชากรทั่วไปใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลจากงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์สามารถใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาด้านการตลาดที่เกิดจากการขยายตลาดอย่างรวดเร็ว การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคใต้
3. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้สนับสนุนให้หอการค้าจังหวัดสงขลานำไปสนับสนุนสมาชิกให้เกิดประโยชน์
4. เพื่อให้ผู้สนใจเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาหรือทำวิจัยครั้งถัดไป

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (2002) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปใน 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของ โคแครน (W.G. Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2564 – มีนาคม 2565

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มประเภทมีกาเฟอีน และประเภทไม่มีกาเฟอีน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นมพร้อมดื่ม น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำดื่ม น้ำแร่ธรรมชาติ น้ำผลไม้ กาแฟกระป๋อง ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มสมุนไพร และ เครื่องดื่มผสมสารอาหารวิตามิน

1.6.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรม เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำตัวแปรหลัก 4 ตัวแปรมาศึกษา คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการซื้อให้มีประสิทธิภาพ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ ความสะดวกสบายต่อการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) คือ ทศนคติ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use) เป็นการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จริงซึ่งเป็นผลมาจากความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อหรือสนใจซื้อเครื่องใช้ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผ่านทางออนไลน์ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กล่าวถึงประเภทสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้อครั้งต่อไป

1.6.4 ช่องทางออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย แพลตฟอร์ม E-marketplace คือ Lazada และ Shopee แพลตฟอร์ม Social Commerce คือ Facebook Instagram และ Line OA แพลตฟอร์ม E-tailer คือ BigC shopping online, Lotus's shop online, Tops online, Singha online และแพลตฟอร์ม Quick commerce คือ PandaMart และ GrabMart

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี วรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

##### 2.1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในปี 1970 เริ่มต้นจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ต่อมามีการพัฒนาเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Inter Change - EDI) ประกอบกับผู้ใช้งานตามบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น พร้อมกับมีผู้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเช่นกัน จนกระทั่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (ภูริณัฐ, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) (2560) ได้ให้คำนิยามของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกรรมที่มีการขายสินค้า/บริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ การให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับรวมไปถึงคำสั่งซื้อที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน (Internet Application) เช่น เว็บไซต์ และ โปรแกรมอื่นๆ ที่ทำงานผ่านช่องทาง แต่จะไม่นับรวมกับ

คำสั่งซื้อที่ได้รับผ่านโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมลทั่วไปโดยไม่มีคำสั่งซื้อสินค้าและบริการ ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าสามารถทำผ่านช่องทางใดก็ได้

ในการศึกษาที่ผ่านมาผู้ศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากพบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกรรมทางการค้าเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้า จัดส่งสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้า กำหนดราคาสินค้า ซื้อสินค้า และชำระเงิน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ ในขณะที่ผู้ขายนำเสนอสินค้า ตรวจสอบผู้ซื้อ รับชำระเงิน ค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวสามารถดำเนินการเสร็จสิ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สุภาพรณ, 2562) สอดคล้องกับการศึกษาของพิงคุณ (2562) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายการสื่อสารเพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้นๆ การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสามารถดำเนินการเลือกสินค้า กำหนดเงินตัดสินค้าซื้อสินค้า ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

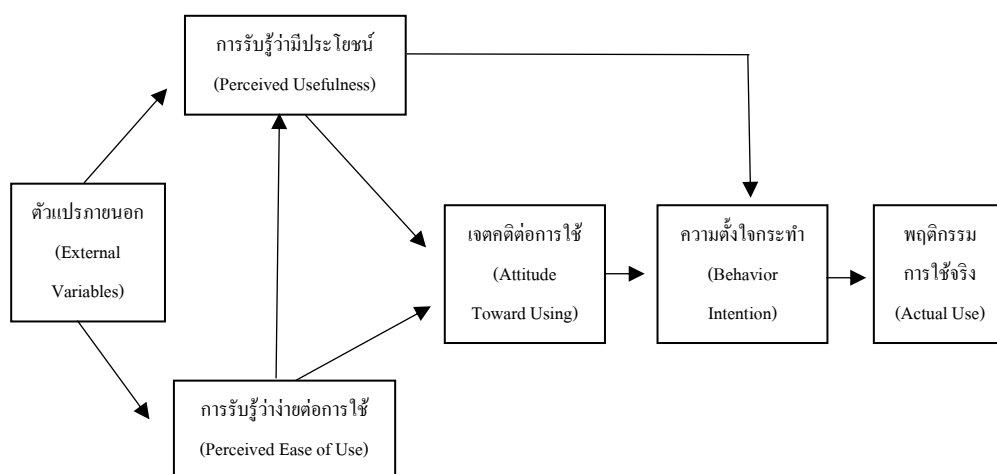
สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางบนอินเทอร์เน็ต นับรวมถึงอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่นับรวมกับคำสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ โทรสาร หรืออีเมลที่ไม่มีคำสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้กล่าวถึงการซื้อหรือสนใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ผ่านแพลตฟอร์ม E-marketplace คือ Lazada และ Shopee แพลตฟอร์ม Social Commerce คือ Facebook Instagram และ Line OA แพลตฟอร์ม E-tailer คือ BigC shopping online, Lotus's shop online, Tops online Singha online และ แพลตฟอร์ม Quick commerce คือ PandaMart และ GrabMart

## 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดที่มีการยอมรับในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรม เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ งานวิจัยในการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและบทบาทในการศึกษาเพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยี คือ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลและผล (The theory of reasoned action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

(Theory of planned behavior: TPB) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (สิงหะ, 2555) Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างถึงใน Davis, 1989) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) เป็นแบบจำลองความตั้งใจที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการอธิบายพฤติกรรม โดย Davis (1989) ได้พัฒนาทฤษฎี TRA เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีไว้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ TAM ใช้ TRA เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการระบุนความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างความเชื่อหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติของผู้ใช้ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้จริง งานวิจัยของ ฉินฉา (2562) กล่าวว่า TAM ใช้ในการศึกษาบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง

ในการศึกษาที่ผ่านมาซึ่งมีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ เพราะรับรู้ถึงประโยชน์ง่ายต่อการใช้งาน (ภุขงค์, 2562) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้นๆ โดยต้องให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เกิดความรู้ และนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยีในที่สุด (เกียรติศักดิ์, 2563) โดยจากการศึกษาพบว่าได้มีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี Davis (1989) ได้อธิบายวัตถุประสงค์หลักของ TAM คือการวิเคราะห์ ประเมินผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจภายใน TAM เป็นทฤษฎีที่ระบุนความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างความเชื่อหลัก 2 ประการ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากงานการศึกษาที่ผ่านมาของ อรุโณทัย (2560) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิตรสินี (2557) ที่อธิบายไว้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้เป็นตัวแปรหลักบ่งชี้ถึงการยอมรับหรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ นอกจากนี้ Davis (1989) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีโดยได้กำหนดองค์ประกอบของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไว้ 5 ตัวแปร คือ 1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ 2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน 3. เจตคติต่อการใช้งาน 4. ความตั้งใจที่จะกระทำ และ 5. พฤติกรรมการใช้จริง



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, et al. (1989)

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่ารระบบสารสนเทศที่นำมาใช้งานก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับการก่อให้เกิดความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (ฉิชาฎา, 2562) ในมุมมองของการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการซื้อขายสินค้า ทำให้การซื้อขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น (วริษฐา, 2560) เห็นได้ว่าตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า

2. การรับรู้ว่าย่งต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้จะรับรู้ว่าย่งเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน (สุชาลินี, 2562) นอกจากนี้ Davis (1989) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ว่าย่งต่อการใช้ เป็นตัวแปรสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะแรก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและสามารถนำไปแก้ปัญหาคได้ตรงจุด การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายสินค้าถือได้ว่าปัจจัยการรับรู้ว่าย่งต่อการใช้ คือ การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (วริษฐา, 2560)

3. เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้รับรูว่าย่งเทคโนโลยี



นั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (นิชาฎา, 2562) Schiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเรียนรู้ โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งหากผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารจึงทำให้เกิดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่องมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้จริง ความตั้งใจหรือเจตนาจะใช้เทคโนโลยีสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงประโยชน์ รู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีโดยไม่ต้องพยายาม (เกวรินทร์, 2557) ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use)

5. พฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสามารถนำมาใช้จริง (กนกวรรณ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกวรินทร์ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลมาจากความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และการศึกษาของ ณัฐฉาน (2562) อธิบายไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ โดยพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาศึกษา ผู้วิจัย จึงสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านทางออนไลน์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	เจตคติต่อการใช้	ความตั้งใจที่จะกระทำ	พฤติกรรมการใช้จริง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
กนกวรรณ (2561)	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี เครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	✓	✓	✓				การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถเข้าหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง
ณัฏฐนันท์ (2558)	การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	✓	✓	✓				ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าแอปพลิเคชันช่วยลดเวลาในการเลือกสินค้าและทำให้การซื้อง่ายขึ้น และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีมากพอสมควร

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	เจตคติต่อการให้	ความตั้งใจที่จะกระทำ	พฤติกรรมการใช้จริง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
วรรณิกา (2559)	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	✓	✓	✓				การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน อาจเกิดจากการซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยข้อมูลรวมทั้งสินค้าไม่ตรงกับที่คาดหวัง
นิชาภา (2562)	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	✓	✓		✓	✓		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	เจตคติต่อการให้	ความตั้งใจที่จะกระทำ	พฤติกรรมการใช้จริง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
ภูซงค์ (2562)	การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓		การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ซึ่งด้านการรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการนำมาใช้จริงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น แต่ด้านความง่ายในการใช้งานและด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์นัยสำคัญ
สุธาสินี (2562)	การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ	✓		✓				ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
มัสลิน (2561)	การยอมรับเทคโนโลยี ความวางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z	✓	✓					ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีผลต่อการให้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.732

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	เจตคติต่อการใช้	ความตั้งใจที่จะกระทำ	พฤติกรรมการใช้จริง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
เกียรติศักดิ์ (2563)	ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet”	✓	✓					กลุ่มตัวอย่างที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์และมีการรับรู้ประโยชน์มีระดับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน True Money Wallet
รัตนศักดิ์ (2561)	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	✓	✓					ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	เจตคติต่อการใช้	ความตั้งใจที่จะกระทำ	พฤติกรรมการใช้จริง	ผลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
จิตาธิปไตย (2564)	แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอแนะเบื้องต้น: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การผสมผสานระหว่างกรอบแนวคิด TOE-TAM	✓	✓					แบบจำลองแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
Annisa (2020)	Customers' Trust and Technology Acceptance Model on Online Purchase Intention	✓	✓					ศึกษาโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความไว้วางใจส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อระดับของความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค และระดับความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกระทำและพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยความตั้งใจกระทำได้รับอิทธิพลมาจากเจตคติต่อการใช้งานของแต่ละบุคคล สำหรับบุคคลจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีนำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ซึ่งการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละอุตสาหกรรมสินค้าอาจมีพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไปตามบริบทของสินค้านั้นๆ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อมาอธิบายและพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษา 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้เจตคติต่อการใช้งาน และพฤติกรรมใช้จริง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) (Sundel & Sundel, 2004)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2006) โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาในเชิงพฤติกรรม ศึกษาการตัดสินใจและศึกษาการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มี เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี, 2554) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (2002) เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

คำถาม 6 Ws 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เพื่อทราบถึงตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่ง que ผู้บริโภคมีความต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้น คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล



ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ต่อ)

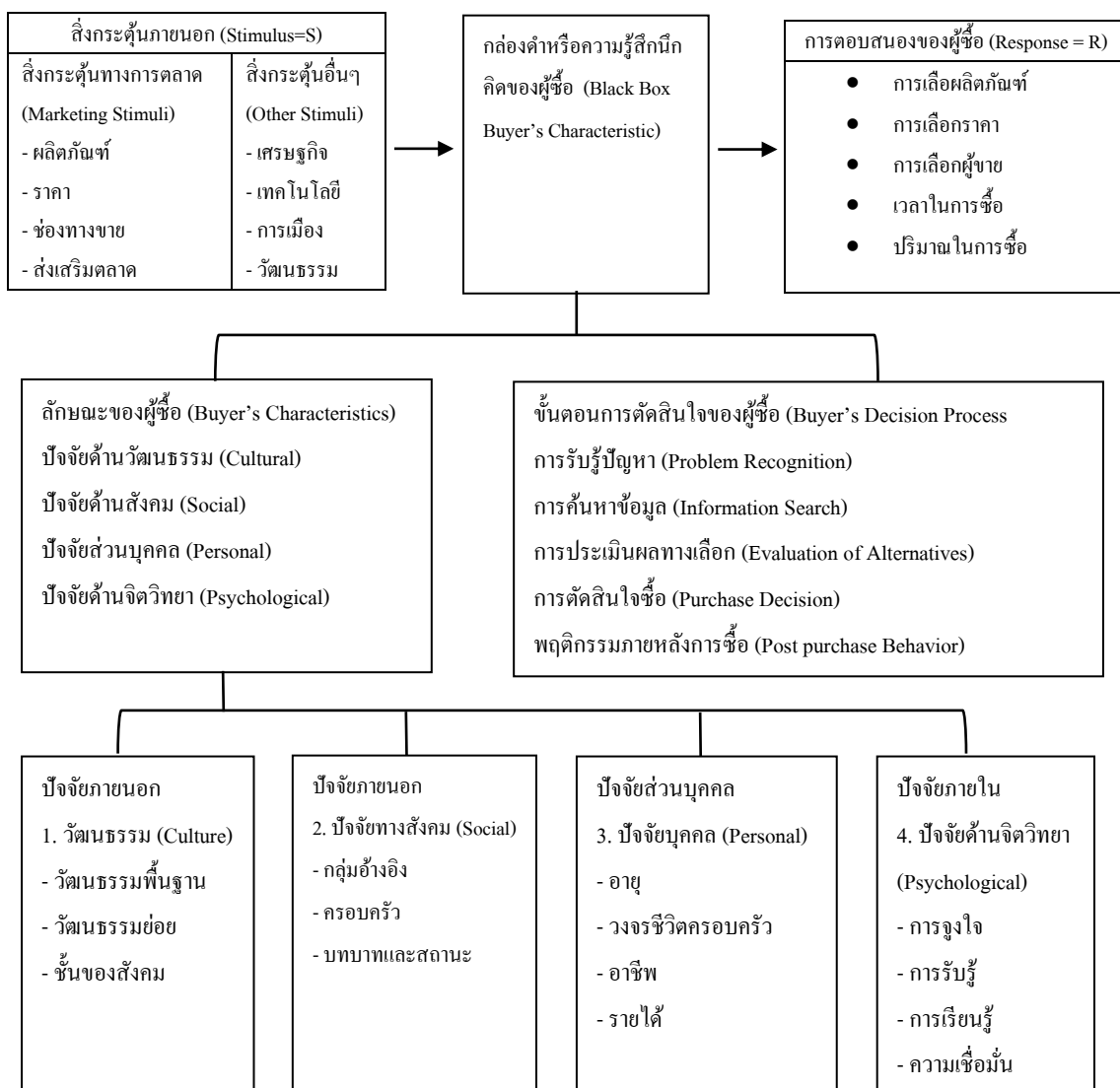
คำถาม 6 Ws 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ 1 ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นของความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ 2 ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ 3 ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน 4 ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ 5 ผู้ใช้ คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด เทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เพื่อทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เพื่อทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อ ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ (2538) อธิบายถึงคำถาม 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ดังตารางที่ 2.3

### ตารางที่ 2.3 แสดงคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)	กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ( Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) คือการทำ การส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ของ Philip Kotler and Gary Armstrong (2002)



**ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค**

ที่มา: Kotler P., Armstrong G. (2002)

พฤติกรรมกรรมการซื้อ ศิริวรรณ (2538) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ

ได้แก่ เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลคือ แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) และแหล่งทดลอง (Experimental sources) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและเกิดการประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยทั่วไปกระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้น เช่น อาจซื้อเพิ่ม หรือการประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

วารุณีและคณะ (2545) ได้อธิบายกระบวนการยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ (Awareness) คือ ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. ความสนใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3. การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ 4. การทดลอง (Trial) คือ ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้ 5. การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้เป็นประจำ

กระบวนการซื้อสินค้าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) สรุปขั้นตอนการซื้อสินค้า ดังนี้

1. การซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มต้นจากลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและเข้าหาแหล่งขายสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง e-Marketplace, Social Media Marketplace, Website เป็นต้น

2. เมื่อลูกค้าทำการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้แล้ว จะทำการกดสั่งซื้อสินค้าผ่านกระบวนการสั่งซื้อของแต่ละแพลตฟอร์ม

3. จากนั้นทำการชำระเงินด้วยช่องทางชำระเงินออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ขายออนไลน์เปิดรับ เช่น บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต, e-Payment, Internet Banking เป็นต้น และแจ้งหลักฐานการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย ตามเงื่อนไขที่กำหนด

4. เมื่อผู้ขายได้รับคำสั่งซื้อสินค้าและตรวจสอบหลักฐานการชำระเงินจากลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะทำการจัดส่งสินค้าไปยังรายละเอียดที่อยู่ในการจัดส่งตามที่ลูกค้าได้ทำการแจ้งไว้ผ่านบริการขนส่งที่ผู้ขายกำหนดหรือตกลงร่วมกับผู้ซื้อ

5. ขั้นตอนสุดท้าย คือ ผู้ซื้อจะได้รับสินค้าตามที่ได้ทำการตกลงซื้อขายออนไลน์ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาศึกษา ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยด้านพฤติกรรมสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ประเภทสินค้า	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	โอกาสในการซื้อ	ช่องทางการซื้อ	แหล่งการทำข้อมูล	จำนวนครั้งในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	เวลาที่ใช้ในการซื้อ	การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป
ทิตาพร (2563)	พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก	✓	✓			✓		✓	✓		
กนกวรรณ (2561)	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	✓	✓		✓	✓	✓		✓		
บุษกร (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	✓		✓	✓	✓		✓	✓		

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ประเภทสินค้า	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	โอกาสในการซื้อ	ช่องทางซื้อ	แหล่งการหาข้อมูล	จำนวนครั้งในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	เวลาที่ใช้ในการซื้อ	การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป
ฉินชาฎา (2562)	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	✓				✓	✓	✓	✓	✓	
น้ำฝน (2561)	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์	✓				✓			✓		
พิงคุณ (2562)	การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E-Marketplace	✓	✓					✓	✓		

เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีการเปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเชิงพฤติกรรมมาศึกษา ประกอบด้วย ประเภทสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้อครั้งต่อไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยการกำหนดความตั้งใจซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอย่างแน่นอน (Shah, 2012) ความตั้งใจซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงและประเมินผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือในการทำนายกระบวนการซื้อ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ (Gogoi, 2013) สอดคล้องกับฉันทาภา ใจซื้อ (2562) ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและกระบวนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ทวีพรพนานิรามย์ (2557) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าและซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการที่มีทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1. ความตั้งใจซื้อ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้านั้นๆ แล้วตัดสินใจสรุปทางเลือกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และการซื้อซ้ำๆ รวมไปถึงการกระตุ้นและแนะนำบุคคลอื่นให้สนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มาศึกษา คือ โอกาสการซื้ออย่างต่อเนื่อง แนวโน้มในการซื้อ การบอกต่อการซื้อ การวางแผนที่จะซื้อในอนาคต และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยดังต่อไปนี้



## งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

วรียฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษามีอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ รวมถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานของฉันทานนท์ พิธิวัต โชติกุล (2558) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุและสอดคล้องกับการศึกษาของ นิชาภา ใจเชื้อ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพื่อเสนอแนะแนวในการเพิ่มขีดความสามารถ สร้างความจงรักภักดีต่อการซื้อในการขายสินค้าออนไลน์ บริบทของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยเป็นการศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. คุณภาพของระบบ 2. คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ 3. คุณภาพของการบริการทางเว็บไซต์ 4. ระดับความเสียหายที่ยอมรับได้ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นพ่อแม่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำหรือบุคคลทั่วไปที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 516 ชุด การสังเกตการณ์ (Observation) กระบวนการทำงานของผู้ประกอบการสินค้าเด็ก การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่าน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีปัจจัยทางอ้อม ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการให้บริการออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิกา จิตตินรากร (2559) พบว่าศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

#### งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

ณัฐนันท์ พิธีวัต โชติกุล (2558) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีมือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 – 3 ชั่วโมง ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิกา จิตตินรากร (2559) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และยังมีให้เลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook และงานวิจัยของวริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้ง เป็นเงินจำนวน 501-1,000 บาท และสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า โดยยังพบว่า เฟสบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อในช่วงเวลา 18.01 - 21.000 น. ซึ่งการศึกษาของอนุวัต สงสม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ จากการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 78.24 ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาของชฎาริน สีละจันทร์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01, และ 0.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเข้าใจและความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.00 โดยการศึกษาของอรรถพล แก้วศรีนวล (2564) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญที่ช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญที่ช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของขวัญที่ช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อของขวัญที่ช้อปปิ้ง

ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อของขวัญช้อปปิ้ง ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อของขวัญช้อปปิ้ง ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อของขวัญช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อของขวัญช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Ampol Chayomchai (2020) ได้ประยุกต์ตัวแปรจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้ศึกษาเรื่อง The Online Technology Acceptance Model of Generation-Z People in Thailand during COVID-19 Crisis มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาศึกษา ประกอบด้วย การรับนวัตกรรมส่วนบุคคล ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังต่อความพยายามในการปฏิบัติงาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่น และเจตนาแสดงพฤติกรรมต่อการใช้เทคโนโลยี งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 457 ราย พบว่าเจตนาแสดงพฤติกรรมต่อการใช้เทคโนโลยีในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 คาดการณ์ได้ด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังต่อความพยายามในการปฏิบัติงาน และความเชื่อมั่น โดยความคาดหวังต่อความพยายามในการปฏิบัติงานส่งผลทางบวกต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งานยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานและความคาดหวังต่อความพยายามในการปฏิบัติงานอีกด้วย และ Nasrul et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง The effects of shopping orientations towards customers' online purchase intention เพื่อศึกษาผลของความตั้งใจซื้อจากแรงกระตุ้นในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยรัฐของประเทศมาเลเซีย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 200 ราย พบว่า ความตั้งใจซื้อจากแรงกระตุ้นและการมุ่งเน้นในคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค และการศึกษาของ Ali Abou Ali et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อในบริบทของโซเชียลมีเดียและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความเสี่ยง การโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบเชิงบวกอย่างมากจากโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำเป็นต้องนำแบบจำลอง

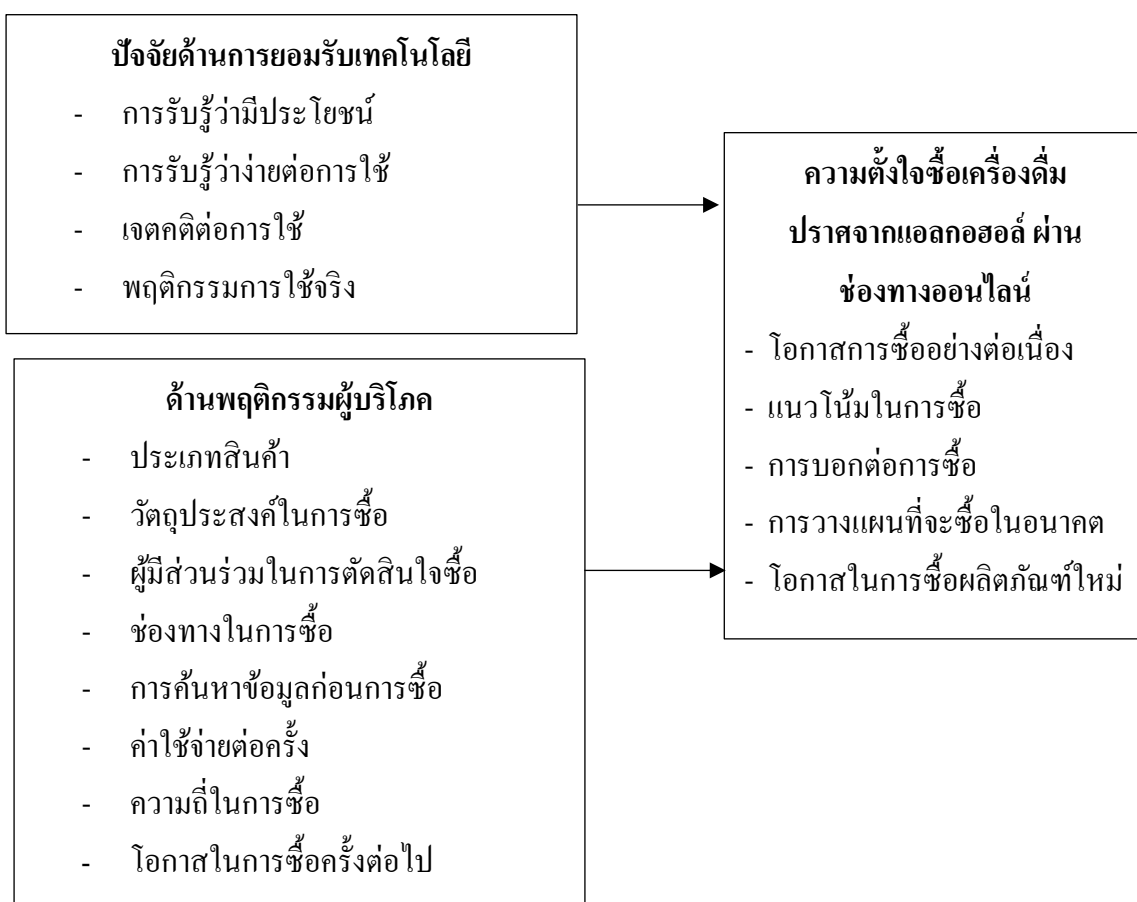
การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ พร้อมทั้งการศึกษาเชิงพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้บริโภคในภาคใต้ โดยสามารถที่จะคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตารางที่ 2.1 และ ตารางที่ 2.4 ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ และพฤติกรรมการใช้จริง กำหนดกรอบด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ประเภทสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้อครั้งต่อไป และกำหนดกรอบความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย โอกาสการซื้ออย่างต่อเนื่อง แนวโน้มในการซื้อ การบอกต่อการซื้อ การวางแผนที่จะซื้อในอนาคต และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

## 2.6 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร (Population)

การศึกษานี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของโคแครน (W.G. Cochran, 1977) กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

- โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (P = 0.5)  
 Z = ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 ความเชื่อมั่น 95%  
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูล และป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งจะใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยคำถามคัดกรองในเครื่องมือวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างชัดเจน คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ศึกษาแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีตนำมาปรับปรุงใช้



ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด คำถามเกี่ยวกับพื้นที่อยู่อาศัยในภาคใต้และประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended questions) ในรูปแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous questions) ประกอบด้วย คำถาม 2 ข้อ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	อ้างอิง
1. ท่านมีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในภาคใต้หรือไม่	Nominal	1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)	วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560)
2. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่	Nominal	1. เคย 2. ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended questions) ในรูปแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous questions) และคำถามแบบหลายทางเลือก (Multiple-choice questions) ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	อ้างอิง
1. เพศ	Nominal	1. ชาย 2. หญิง	พิงคุณ สุขลิ้ม (2562),
2. อายุ	Ordinal	1. ต่ำกว่า 20 ปี 3. 26 – 30 ปี 5. 36 – 40 ปี 7. 46 – 50	พิงคุณ สุขลิ้ม (2562), กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559)
		2. 20 – 25 ปี 4. 31 – 35 ปี 6. 41 – 45 ปี 8. 51 ปี ขึ้นไป	

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	อ้างอิง
3. ระดับการศึกษา สูงสุดหรือกำลัง ศึกษาอยู่	Ordinal	1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. ปวช./ปวส./อนุปริญญา 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท 5. สูงกว่าปริญญาโท	สุชาติณี ตูลานนท์ (2562)
4. อาชีพ	Nominal	1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 5. แม่บ้าน/พอบ้าน 6. อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560)
5. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1. ต่ำกว่า 10,001 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป	วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560)
6. จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	Nominal	1. 1 – 3 คน 2. 4 – 6 คน 3. มากกว่า 6 คน	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องพิมพ์จากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended questions) ในรูปแบบคำถามอันดับคะแนน (Likert scale) ใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (วุฒิ, 2562)

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของคะแนนมี 5 ระดับ ใช้ค่าทางสถิติเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ประกอบด้วย คำถาม 5 ด้าน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ระดับการวัดข้อมูล

การยอมรับเทคโนโลยี		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับการวัด	อ้างอิง
1. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย	Interval	วรรณิกา จิตตินราการ (2559),
2. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงาน	Interval	วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560)
3. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	Interval	
4. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ	Interval	
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)	ระดับการวัด	
1. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ จัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	Interval	
2. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีหลากหลาย ทำให้เข้าถึงได้ง่าย	Interval	
3. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีวิธีและขั้นตอนการใช้งาน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	Interval	
4. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีการรีวิวร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่าย	Interval	
เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using)	ระดับการวัด	อ้างอิง
1. ท่านรู้สึกว่าคุณขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความซื่อสัตย์สุจริต	Interval	วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560),
2. ท่านรู้สึกว่าคุณขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	Interval	
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางออนไลน์	Interval	

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ระดับการวัดข้อมูล (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการวัด	อ้างอิง
<b>เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using)</b>		
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เทียบเท่ากับซื้อตามร้านทั่วไป	Interval	
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างๆ	Interval	
6. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลา	Interval	
7. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านพึงพอใจในราคาสินค้า	Interval	
<b>พฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use)</b>		
1. ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	Interval	ไพลิน สมเฝ้า (2560)
2. ท่านแนะนำคนอื่นๆ ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	Interval	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended questions) ในรูปแบบคำถามแบบหลายทางเลือก (Multiple-choice questions) คำถามแบบหลายคำตอบ (Checklist questions) ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	อ้างอิง
1. ท่านซื้อหรือสนใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1. นมพร้อมดื่ม 2. น้ำอัดลม 3. เครื่องดื่มชูกำลัง 4. น้ำดื่ม 5. น้ำแร่ธรรมชาติ 6. น้ำผลไม้ 7. กาแฟกระป๋อง 8. ชาพร้อมดื่ม 9. เครื่องดื่มเกลือแร่ 10. เครื่องดื่มสมุนไพร 11. เครื่องดื่มผสมสารอาหารวิตามิน 12. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	Krungsri Research (2562)
2. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีความต้องการในลักษณะใดมากที่สุด	Nominal	1. ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้น 2. ซื้อสินค้าในเวลาว่างจากการทำงาน 3. ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลานั้นๆ 4. ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล	สุชาสินี ตูลานนท์ (2562)

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	อ้างอิง
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด	Nominal	1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง 2. เพื่อน 3. บุคคลอื่นในครอบครัว 4. สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563)
4. ท่านซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประเภทใดมากที่สุด	Nominal	1. E-marketplace เช่น Lazada Shopee เป็นต้น 2. Social Commerce เช่น Facebook Instagram Line OA เป็นต้น 3. E-tailer เช่น BigC online, Lotus's shop online, Tops online Singha online เป็นต้น 4. Quick Commerce เช่น PandaMart GrabMart	
5. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีการหาข้อมูลก่อนซื้อในลักษณะใดมากที่สุด	Nominal	1. รับรู้ด้วยตัวเอง 2. ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง 3. เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ 4. เปรียบเทียบราคา 5. สอบถามจากคนรอบข้าง 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	สุธาสินี ตุลานนท์ (2562), กนกวรรณ กัลป์วงศ์ (2561)

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	อ้างอิง
6. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ราคาเฉลี่ยต่อครั้งกี่บาท	Nominal	1. น้อยกว่า 100 บาท 2. 100 – 300 บาท 3. 301 – 600 บาท 4. 601 – 900 บาท 5. มากกว่า 900 บาท	ธารินี สมจรรยา (2563)
7. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน	Nominal	1. 1 – 2 ครั้ง 2. 3 – 4 ครั้ง 3. 5 – 6 ครั้ง 4. มากกว่า 6 ครั้ง	สุราสินี ตูลานนท์ (2562)
8. ท่านจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อีกหรือไม่	Nominal	1. ซื้อแน่นอน 2. ไม่แน่ใจ 3. ไม่ซื้อแน่นอน 4. ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจ	



ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended questions) ในรูปแบบคำถามอันดับคะแนน (Likert scale) ประกอบด้วย คำถาม 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ระดับการวัดข้อมูล

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)	ระดับการวัด	อ้างอิง
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อเครื่องดื่มนมปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	Interval	ชญรรค์กร ทิพย์มณี
2. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มนมปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างสูง	Interval	(2559)
3. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อเครื่องดื่มนมปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	Interval	
4. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มนมปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	Interval	
5. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มนมปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	Interval	
6. ท่านมีโอกาสการซื้อเครื่องดื่มนมปราศจากแอลกอฮอล์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์	Interval	

### 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ศึกษาแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีตนำมาปรับปรุงใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม และสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและการใช้ภาษา

3.3.4 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม

3.3.5 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (วุฒิ, 2562) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทดสอบข้อคำถามในแต่ละข้อ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยเลือกเครื่องมือวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยนำผลที่ได้ทดสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (วุฒิ, 2562)

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์  
ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์  
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์  
นำคะแนนที่ได้จากการพิจารณาในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ  $\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ  
N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่า IOC ดังนี้

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ต้องมีการปรับปรุง

ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านนำมาวิเคราะห์ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ค่า IOC แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 (ดังภาคผนวก ข) สรุปได้ว่ายอมรับได้ แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยกำหนดให้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปเก็บข้อมูล (วุฒิ, 2562) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 (ดังภาคผนวก ค) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับที่แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากเครื่องมือสร้างแบบสอบถาม Google Forms ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการโพสต์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook และ Line ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 – มกราคม 2565 เมื่อได้ข้อมูลครบตามที่กำหนด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นได้ดังนี้ (วุฒิ, 2562)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + b_nx_n$$

โดย  $Y$  = ค่าตัวแปรตาม

$b_0$  = ค่าคงที่

$b_1$   $b_2$   $b_3$  และ  $b_n$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

$x_1$   $x_2$   $x_3$  และ  $x_n$  = ค่าตัวแปรอิสระ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One – way ANOVA หรือ F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 2 กลุ่มขึ้นไป และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ สามารถเขียนสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้ (วุฒิ, 2562)

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากร  $k$  กลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

เมื่อพบความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย “เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค” ในบทนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.25
หญิง	219	54.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.00
20 – 25 ปี	153	38.25
26 – 30 ปี	128	32.00
31 – 35 ปี	75	18.75
36 – 40 ปี	23	5.75
41 – 45 ปี	12	3.00
46 – 50 ปี	3	0.75
51 ปี ขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	55	13.75
ปวช. หรือ ปวส. หรือ อนุปริญญา	104	26.00
ปริญญาตรี	195	48.75
ปริญญาโท	42	10.50
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ระดับปวช. หรือ ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	100	25.00
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ	59	14.75
แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	12	3.00
อาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ แม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	98	24.50
10,001 – 20,000 บาท	122	30.50
20,001 – 30,000 บาท	143	35.75
30,001 – 40,000 บาท	20	5.00
40,001 – 50,000 บาท	11	2.75
50,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 คน	140	35.00
4 - 6 คน	218	54.50
มากกว่า 6 คน	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา 1 – 3 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีมากกว่า 6 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ



## 4.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามภายใต้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ และ พฤติกรรมการใช้จริง วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของคะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้ (วุฒิ, 2562)

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ ดังนี้

$\bar{X}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	4.18	0.55	สูง
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	4.16	0.58	สูง
เจตคติต่อการใช้	4.16	0.54	สูง
พฤติกรรมการใช้จริง	4.08	0.71	สูง
รวม	4.15	0.51	สูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.55) ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.58) ด้านเจตคติต่อการใช้อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.54) ด้านพฤติกรรมการใช้จริงอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.71) โดยสามารถแสดงรายละเอียดแต่ละด้านตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์

การรับรู้ว่ามีประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย	4.13	0.81	สูง
2. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อได้ทุกสถานที่และเวลาตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.32	0.85	สูงที่สุด
3. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	4.10	0.83	สูง
4. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ	4.27	0.81	สูงที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.55</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.55$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.81$ ) รองลงมา คือ สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ ( $\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.81$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง คือ การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.81$ ) รองลงมา คือ การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้

รับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ จัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	4.08	0.85	สูง
2. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีหลากหลาย ทำให้เข้าถึงได้ง่าย	4.26	0.82	สูงที่สุด
3. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีวิธีและขั้นตอนการใช้งาน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	4.12	0.87	สูง
4. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีการรีวิวร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่าย	4.17	0.87	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.58</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีหลากหลาย ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.82) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง คือ การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีการรีวิวร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีวิธีและขั้นตอนการใช้งาน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.82) และช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ จัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเจตคติต่อการใช้

เจตคติต่อการใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าคุณยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความซื่อสัตย์สุจริต	4.09	0.88	สูง
2. ท่านรู้สึกว่าคุณยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.88	สูง
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางออนไลน์	4.08	0.89	สูง
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับซื้อตามร้านทั่วไป	4.13	0.81	สูง
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างๆ	4.25	0.83	สูงที่สุด
6. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	4.23	0.84	สูงที่สุด
7. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านพึงพอใจในราคาสินค้า	4.18	0.81	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.54</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านเจตคติต่อการใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ การซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างๆ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.83) รองลงมา คือ การซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.84) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง คือ การซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ทำให้ท่านพึงพอใจในราคาสินค้า ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.81) รองลงมา คือ เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.88) การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับซื้อตามร้านทั่วไป ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.81) ผู้ขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความซื่อสัตย์สุจริต ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.88) และรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการใช้จริง

พฤติกรรมการใช้จริง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.13	0.85	สูง
2. ท่านแนะนำคนอื่นๆ ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.04	0.95	สูง
รวม	4.08	0.71	สูง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้จริงในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง คือ สามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.85) รองลงมา คือ แนะนำคนอื่นๆ ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.95)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภหสินค้า ช่องทางการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ โอกาสในการซื้อครั้งต่อไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นมพร้อมดื่ม	95	23.8
น้ำอัดลม	114	28.5
เครื่องดื่มชูกำลัง	107	26.8
น้ำดื่ม	120	30.0
น้ำแร่ธรรมชาติ	128	32.0
น้ำผลไม้	151	37.8
กาแฟกระป๋อง	142	35.5
ชาพร้อมดื่ม	149	37.3
เครื่องดื่มเกลือแร่	102	25.5
เครื่องดื่มสมุนไพร	62	15.5
เครื่องดื่มผสมสารอาหารวิตามิน	44	11.0
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ/สนใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อหรือสนใจซื้อน้ำผลไม้ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ ชาพร้อมดื่ม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 กาแฟกระป๋อง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 น้ำแร่ธรรมชาติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 น้ำดื่ม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 น้ำอัดลม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 เครื่องดื่มเกลือแร่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 นมพร้อมดื่ม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เครื่องดื่มสมุนไพร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ เครื่องดื่มผสมสารอาหารวิตามิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้น	113	28.25
ซื้อสินค้าในเวลาที่ยังว่างจากการทำงาน	121	30.25
ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลานั้นๆ	124	31.00
ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเค็มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลานั้นๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าในเวลาที่ยังว่างจากการทำงาน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	184	46.00
เพื่อน	98	24.50
บุคคลอื่นในครอบครัว	92	23.00
สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเค็มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 บุคคลอื่นในครอบครัว จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
E-marketplace เช่น Lazada Shopee เป็นต้น	128	32.00
Social Commerce เช่น Facebook Instagram Line OA เป็นต้น	133	33.25
E-tailer หรือ เช่น BigC online, Lotus's shop online, Tops online Singha online เป็นต้น	107	26.75
Quick Commerce เช่น PandaMart GrabMart	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านแพลตฟอร์ม Social Commerce เช่น Facebook Instagram Line OA เป็นต้น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ E-marketplace เช่น Lazada Shopee เป็นต้น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 E-tailer เช่น BigC online, Lotus's shop online , Tops online Singha online เป็นต้น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ Quick Commerce เช่น PandaMart Grab Mart จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้ด้วยตัวเอง	91	22.75
ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง	121	30.25
เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	107	26.75
เปรียบเทียบราคา	57	14.25
สอบถามจากคนรอบข้าง	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการหาข้อมูลก่อนซื้อในลักษณะที่ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รับรู้ด้วยตัวเอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เปรียบเทียบราคา จำนวน



57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ สอบถามจากคนรอบข้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	51	12.75
100 – 300 บาท	141	35.25
301 – 600 บาท	145	36.25
601 – 900 บาท	40	10.00
มากกว่า 900 บาท	23	5.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ 100 – 300 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 601 – 900 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ มากกว่า 900 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อ

ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	162	40.50
3 - 4 ครั้ง	186	46.50
5 - 6 ครั้ง	33	8.25
มากกว่า 6 ครั้ง	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 5 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อครั้งต่อไป

โอกาสในการซื้อครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	202	50.50
ไม่แน่ใจ	124	31.00
ไม่ซื้อแน่นอน	47	11.75
ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจ	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แน่นอน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของคะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้ (วุฒิ, 2562)

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ ดังนี้

$\bar{X}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.14	0.77	สูง
2. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนข้างสูง	4.30	0.86	สูงที่สุด
3. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.99	0.85	สูง
4. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.19	0.86	สูง
5. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	4.03	0.91	สูง
6. ท่านมีโอกาการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์	4.15	0.85	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.59</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.86) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง คือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์  $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.86) รองลงมา คือ มีโอกาสการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.86) มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.77) กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.91) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทาง

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ประกอบด้วย ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ และผลการวิเคราะห์ ดังนี้ (วุฒิ, 2562)

b	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการเขียนในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการเขียนในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta)
S.E.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของสมการ
Sig.	=	ระดับนัยสำคัญ
Tolerance	=	ค่าของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	=	ค่าของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
Adjusted R-Square	=	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
F	=	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของสมการ
p-value	=	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยตัวแปรเป็นข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการคาดการณ์ได้ (วุฒิ, 2562) ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + b_nx_n$$

โดย Y	=	ค่าตัวแปรตาม
$b_0$	=	ค่าคงที่
$b_1$ $b_2$ $b_3$ และ $b_n$	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
$x_1$ $x_2$ $x_3$ และ $x_n$	=	ค่าตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.857	.135	-	6.329	.000	-	-
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	.051	.041	.053	1.256	.210	.500	1.998
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	.085	.045	.093	1.906	.057	.369	2.709
เจตคติต่อการใช้	.364	.052	.372	7.052	.000*	.315	3.171
พฤติกรรมการใช้จริง	.302	.035	.390	8.641	.000*	.431	2.320

Adjusted R-Square = 0.665; F = 189.621; p-value = 0.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.665 หมายถึง การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ และพฤติกรรมการใช้จริง สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และส่วนที่เหลือร้อยละ 33.5 ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การตรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.315 – 0.500 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.998 - 3.171 ซึ่ง VIF มีค่าน้อยกว่า 10 โดยที่ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (วูตนิ, 2562) ดังนั้น จึงสามารถใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการวิเคราะห์สมมติฐานนี้ได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เจตคติต่อการใช้ (Sig. = .000) และ พฤติกรรมการใช้จริง (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ และหากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้จริง ( $\beta = .390$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ เจตคติต่อการใช้ ( $\beta = .372$ ) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ( $\beta = .093$ ) และการรับรู้ว่ามี

ประโยชน์ ( $\beta = .053$ ) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ =  $0.857 + 0.051$  (การรับรู้ว่ามีประโยชน์) +  $0.085$  (การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้) +  $0.364$  (เจตคติต่อการใช้) +  $0.302$  (พฤติกรรมการใช้จริง)

จากสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.051 หน่วย การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย เจตคติต่อการใช้มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.364 หน่วย และ พฤติกรรมการใช้จริงมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.302

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านเจตคติต่อการใช้ของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรมการใช้จริงของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One – way ANOVA หรือ F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 2 กลุ่มขึ้นไป และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ สามารถเขียนสมมติฐานในการทดสอบและค่าทางสถิติ (วุฒิ, 2562) ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

เมื่อพบความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least-Significant Different) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.964	3	1.321	3.882	.009*
ภายในกลุ่ม	134.781	396	.340		
<b>รวม</b>	<b>138.744</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 3.882 และ Sig. = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุป คือ

ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

**ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์**

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	$\bar{X}$	ซื้อสินค้าใน	ซื้อสินค้าใน	ซื้อสินค้าทันทีที่	ซื้อสินค้า
		ช่วงเวลาที่ต้องการ	เวลาที่ว่างจากการทำงาน	ทราบว่ามี	ในช่วง
		เท่านั้น	การทำงาน	ส่วนลดใน	เทศกาล
		3.99	4.21	4.14	4.28
ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้น	3.99	-	-.22*	-.15	-.29*
ซื้อสินค้าในเวลาว่างจากการทำงาน	4.21		-	.07	-.07
ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามี	4.14			-	-.14
ส่วนลดในช่วงเวลานั้นๆ					
ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล	4.28				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้นกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในเวลาว่างจากการทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้นกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในเวลาว่างจากการทำงานและลูกค้าซื้อในช่วงเทศกาลมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



$H_0$ : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.086	3	.362	1.041	.374
ภายในกลุ่ม	137.658	396	.348		
<b>รวม</b>	<b>138.744</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.041 และ Sig. = 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ : ช่องทางการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ช่องทางการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ช่องทางการซื้อ กับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.530	3	.843	2.451	.063
ภายในกลุ่ม	136.215	396	.344		
<b>รวม</b>	<b>138.744</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ช่องทางในการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 2.451 และ Sig. = 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุป คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ช่องทางในการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ : การหาค้นข้อมูลก่อนการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การหาค้นข้อมูลก่อนการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.450	4	1.862	5.603	.000*
ภายในกลุ่ม	131.295	395	.332		
<b>รวม</b>	<b>138.744</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 5.603 และ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุป คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามการค้นหาข้อมูลกับความตั้งใจซื้อเครื่องพิมพ์ราคาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ลักษณะการหาข้อมูล	— X	รับรู้	ศึกษา	เลือกซื้อ	เปรียบเทียบ	สอบถาม	อื่น ๆ
		ด้วยตัวเอง	ข้อมูลจาก หลายๆ แหล่ง	สินค้าจาก เว็บไซต์ที่ น่าเชื่อถือ	ราคา	จากคน รอบข้าง	
		4.30	4.12	4.06	3.93	4.42	4.13
รับรู้ด้วยตัวเอง	4.30	-	.18*	.24*	.37*	-	-
ศึกษาข้อมูลจาก หลายๆ แหล่ง	4.12		-	.06	.18*	-	-
เลือกซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	4.06			-	.12	-	-
เปรียบเทียบราคา	3.93				-	-	-
สอบถามจากคนรอบ ข้าง	4.42					-	-
อื่น ๆ	4.13						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะการหาข้อมูลกับความตั้งใจซื้อเครื่องพิมพ์ราคาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการหาข้อมูลแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องพิมพ์ราคาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ด้วยตัวเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ด้วยตัวเองกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ด้วยตัวเองกับกลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบราคา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งกับกลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบราคา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งกับกลุ่มตัวอย่างที่สอบถามจากคนรอบข้าง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างที่สอบถามจากคนรอบข้าง และกลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบราคากับกลุ่มตัวอย่างที่สอบถามจากคนรอบข้าง

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ด้วยตัวเองมีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องพิมพ์ราคาจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และเปรียบเทียบราคา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งมีค่าเฉลี่ย

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบราคา และต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สอบถามจากคนรอบข้าง กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สอบถามจากคนรอบข้าง กลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบราคามีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สอบถามจากคนรอบข้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_0$ : ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.520	4	2.380	7.275	.000*
ภายในกลุ่ม	129.224	395	.327		
<b>รวม</b>	<b>138.744</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 7.275 และ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุป คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า	100 – 300	301 – 600	601 – 900	มากกว่า
		100 บาท	บาท	บาท	บาท	900 บาท
		4.14	3.95	4.19	4.40	4.40
น้อยกว่า 100 บาท	4.14	-	.18	-.06	-.26*	-.26
100 – 300 บาท	3.95		-	-.24*	-.45*	-.44*
301 – 600 บาท	4.19			-	-.21*	-.21*
601 – 900 บาท	4.40				-	.00
มากกว่า 900 บาท	4.40					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 601 – 900 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 601 – 900 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 900 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 601 – 900 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อราคาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 900 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท มีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อต่อครั้ง 601 – 900 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อต่อครั้ง 100 – 300 บาท มีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อต่อครั้ง 301 – 600 บาท 601 – 900 บาท และมากกว่า 900 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อต่อครั้ง 301 – 900 บาท มีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อต่อครั้ง 601 – 900 บาท และมากกว่า 900 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_0$ : ความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์**

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.238	3	1.413	4.159	.006*
ภายในกลุ่ม	134.506	396	.340		
<b>รวม</b>	<b>138.744</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 4.159 และ Sig. = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

**ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกความถี่ในการซื้อต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์**

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	$\bar{X}$	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
1 – 2 ครั้ง	4.06	-	-.11	-.02	-.47*
3 – 4 ครั้ง	4.17		-	.10	-.36*
5 – 6 ครั้ง	4.08			-	-.45*
มากกว่า 6 ครั้ง	4.53				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 – 4 ครั้ง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 – 6 ครั้ง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_0$ : โอกาสในการซื้อครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : โอกาสในการซื้อครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โอกาสในการซื้อครั้งต่อไป ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.984	3	2.661	8.060	.000*
ภายในกลุ่ม	130.760	396	.330		
<b>รวม</b>	<b>138.744</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โอกาสในการซื้อครั้งต่อไปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 8.060 และ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุป คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า โอกาสในการซื้อครั้งต่อไปแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โอกาสในการซื้อครั้งต่อไปกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

โอกาสในการซื้อครั้งต่อไป	$\bar{X}$	ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจ
		4.24	3.93	4.22	4.13
ซื้อแน่นอน	4.24	-	.31*	.02	.11
ไม่แน่ใจ	3.93		-	-.29*	-.20
ไม่ซื้อแน่นอน	4.22			-	.09
ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจ	4.13				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามโอกาสในการซื้อครั้งต่อไปกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่โอกาสในการซื้อครั้งต่อไปแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจจะซื้อแน่นอนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจจะซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สถิติ One – way ANOVA ในบทนี้แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1** เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดัสูง เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับสูง ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

อยู่ในระดับสูง ด้านเจตคติต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับสูง ด้านพฤติกรรมการใช้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับสูง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ ด้านเจตคติต่อการใช้ (Sig. = .000) และด้านพฤติกรรมการใช้จริง (Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้จริง ( $\beta = .390$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ เจตคติต่อการใช้ ( $\beta = .372$ ) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ( $\beta = .093$ ) และ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ( $\beta = .053$ ) ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ =  $0.8570 + 0.364$  (เจตคติต่อการใช้) +  $0.302$  (พฤติกรรมการใช้จริง)

จากสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า เจตคติต่อการใช้ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.364 หน่วย และพฤติกรรมการใช้จริงมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.302

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2** เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 กลุ่มตัวอย่าง ชี้หรือสนใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ชี้หรือสนใจซื้อ 3 ลำดับแรก คือ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 37.80 ชาพร้อมคั้ม คิดเป็นร้อยละ 37.30 และกาแฟกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Social

Commerce เช่น Facebook Instagram และ Line OA เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 33.25 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.50 โดยมีความต้องการในลักษณะที่ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลานั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีการศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไปแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง คือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ มีโอกาสการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้แตกต่างกันคือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้แตกต่างกัน คือ ช่องทางในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ ด้านเจตคติต่อการใช้ (Sig. = .000) และด้านพฤติกรรมการใช้จริง (Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านเจตคติต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นลักษณะของการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน เกิดจากความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลทำให้เกิดมีท่าทีหรือมีความคิดเห็นรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทำให้รู้สึกถึงการประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างๆ สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลา ทำให้พึงพอใจในราคาสินค้า และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อตามร้านทั่วไป ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้จริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อบุคคลมีการประเมินผลและมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมและเกิดการยอมรับ โดยได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วมีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการแนะนำคนอื่นๆ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้จะเกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการนำมาใช้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของนิชาภา ใจชื่อ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y และสอดคล้องกับการศึกษาของเกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาสินี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดย

ผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้ได้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีการชื่นชอบรูปแบบการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการไม่มิตีพิผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภุชงค์ สุภาสาคร (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพิต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องคัมปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่แตกต่างกัน คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อแตกต่างกันมีอิทธิพิผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของชฎาริน สีละจันทร์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมซื้อในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่แตกต่างกัน คือ ช่องทางในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพิผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมปราจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอรธพล แก้วศรีนวล (2564) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อัญพิชอบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อัญพิชอบกรอบที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการศึกษาด้านเจตคติต่อการใช้ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อเครื่องคัมปราจากแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์หรือการวางแผนด้านการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนการสร้างแบรนด์บนออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่มองข้ามไปไม่ได้ เพราะการที่ธุรกิจจะอยู่รอด

นั้น การที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมเข้ามาซื้อสินค้าของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย ก็คือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ นำมาสู่ด้านพฤติกรรมการใช้จริง จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นๆ ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปาก หรือการตลาดแบบบอกต่อ คือ เทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนและยังคงมีการใช้มาตลอดจนปัจจุบัน ดังนี้ ควรเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูดแบบปากต่อปาก เพราะการส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่งเป็นหนทางที่ทรงพลังมากที่สุดในโลกธุรกิจทุกวันนี้

2) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือ น้ำผลไม้ ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลานั้นๆ ผ่านช่องทางการซื้อคือ Social Commerce เช่น Facebook Instagram Line OA เป็นต้น ผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 301-600 บาท ความถี่ที่ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการขายสินค้าประเภทน้ำผลไม้ และเน้นการวางแผนการส่งเสริมการขายในแพลตฟอร์ม Social Commerce มากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการสร้างยอดขายได้มากขึ้น

3) จากผลการศึกษาความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หากผู้ประกอบการรู้จักกลุ่มเป้าหมายหรือรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จะช่วยให้สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อจะวางแผนด้านการทำคอนเทนต์และโฆษณา รวมถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการศึกษาทุกปี เนื่องจากปัจจุบันการเปลี่ยนของเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว อาจส่งผลให้ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามเช่นกัน

2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 66.5 และส่วนที่เหลือร้อยละ 33.5 ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ความจงรักภักดี เพิ่มเติมเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจต่อไปมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจหากมีการขยายกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีประดับผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์, และวาที อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 404-418. ค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/download/241422/164073/>
- จิตรลีนี ทองจำนงค์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของพนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- ใจชื่อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ชฎาริน สีละขันธ์. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดชลบุรี. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*. หน้า 978-990. ค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1910/1492/>
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา
- ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรู้สึกภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยวัดการม, กรุงเทพมหานคร
- จิตาวิทย์ ศิริมงคล. (2564). แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอแนะเบื้องต้น: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การผสมผสานระหว่างกรอบแนวคิด TOE-TAM. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 290-302. ค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245999/170482>
- จิตาพร รุ่งสถาพร, ปฐมา สตะเวทิน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(2), 119-133. ค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/244601/169339/>
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ณิชานา ใจเชื้อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\\_presentation.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_presentation.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด. ค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc\\_Lib\\_statisticsHorizon/StatHorizon\\_B2C\\_eCommerce.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf)
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินต์ติ้ง
- น้ำฝน เทียวโสภณ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- บุษกร มโนตรีรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- พัศภณ บวรพุทธิคุณ. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ ในมุมมองด้านการให้บริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- พิงคุณ สุขลิ้ม. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E-Marketplace. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา
- ไพลิน สมเผ่า. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การซื้อกองทุนรวมผ่าน โอมบาย แอปพลิเคชัน บริษัท ธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ภูษงค์ สุภากร, ฐานิดา จิตรสุภาพ, และเอกสิทธิ์ พัชรวงศ์ศักดิ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพชฌัญญ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 141-155. ค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/224465/159182/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูริณัฐ สิทธิตนเอง. (2562). การยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจที่มีใช้อาหาร (Non-Food) . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร, กรุงเทพมหานคร
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2553). EDI. ค้นจาก <https://www.consumerthai.org/consumers-news/talacomnews/1338-edi.html>
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์. (2561). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- วิรัชฐา สุริยไพฑูริย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- วารุณี ตันติวงศาวิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์.(2545). หลักการตลาด *Principle of Marketing* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิจัยกรุงศรี. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. ค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิद्याภัทรอาชาชัย. (2554). การใช้รูปแบบสมการโครงสร้างในพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 17(3), 380-392
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ธรรมสาร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต*. ค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce\\_E-Market-Place.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *E-Commerce ปี' 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือ โต 8-10% สภาวะ New normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น*. ค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โควิด-19 ระลอก 3 คาดมูลค่าการใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ ภาคปี'64 อาจโต 0.5% หากคลี่คลายภายใน 3 เดือน*. ค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-spending-z3212.aspx>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2564). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. ค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/8866/>
- สุดาภัทร คงเกิด. (2559). *การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. ค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *E-Commerce*. ค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผย โควิดคั่นยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. ค้นจาก [https://www.prc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.prc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf)
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร
- สุนิษฐา กุ๋พงศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ-ครอบครองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใจเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก
- สุชาติณี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ. (2562). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic Commerce*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- อรรถพล แก้วศรีนวล. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2564 “สู่วิถีชีวิตใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”*. หน้า 619-631. ค้นจาก [http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2564Vol14No1\\_60.pdf](http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2564Vol14No1_60.pdf)
- อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. *Veridian E-Journal Silpakorn University Humanities, Social Sciences, and Arts*, 11(1), 2515-2529. ค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/121803/93490/>
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). *แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด*. *มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(24), 129-136. ค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/85642>
- องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)*. ค้นจาก [http://ftacenter.dtn.go.th/wp-content/uploads/2018/04/Ecommerce\\_sec0860.pdf](http://ftacenter.dtn.go.th/wp-content/uploads/2018/04/Ecommerce_sec0860.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ali Abou Ali, Alaa Abbass, Nihal Farid. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63-73. ค้นจาก <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/10097/pdf>
- Ampol Chayomchai. (2020). The Online Technology Acceptance Model of Generation-Z People in Thailand during COVID-19 Crisis. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15, 496 – 512. doi: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0029>
- Annisa Denaputri. (2020). *Customers' Trust and Technology Acceptance Model on Online Purchase*. ค้นจาก [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3647193](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3647193)
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Davis. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8). 982-1003. DOI:10.1287/mnsc.35.8.982
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86. ค้นจาก <http://www.tjprc.org/publishpapers/2-33-1367497537-6.%20STUDY%20OF%20ANTECEDENTS%20-%20full.pdf>
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marketeer. (2564). ตลาดเครื่องสำอาง: “หน้าใหม่” มาแรง ท่ามกลางอัตราเติบโตน้อยนิด. ค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/207591>
- Mohd Syuhaidi Abu Bakara, Rosmiza Bidinb. (2013). Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2014 ), 558 – 567. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.065

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nasrul et al. (2019). The effects of shopping orientations towards customers' online purchase intention. *The Business and Management Review*, 10(3), 98-105. ค้นจาก [https://www.researchgate.net/publication/348297094\\_The\\_effects\\_of\\_shopping\\_orientations\\_towards\\_customers'\\_online\\_purchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/348297094_The_effects_of_shopping_orientations_towards_customers'_online_purchase_intention)
- Phillip Kotler, Gary Armstrong. (2002). *Principles of Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Purnamasari, P., Pramono, I., Haryatiningsih, R., Ismail, S., Shafie, R. (2020). Technology Acceptance Model of Financial Technology in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 981-988. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.981
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal of Business Management. 105-110. ค้นจาก <https://davidamerland.com/images/pdf/The-Impact-of-Brands-on-Consumer-Purchase-Intentions.pdf>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wanlapha Phatthana. (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism-purchase intention predictors in Thailand 2010. *International Conference on Business and Economics Research*, 1, 196-199. ค้นจาก <http://ipedr.com/vol1/43-B10046.pdf>
- William G. Cochran. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก



### แบบสอบถาม

**เรื่อง** การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์สามารถนำไปเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความเป็นจริง ครบถ้วน และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

น.ศ. มณฑาทิพย์ ส่างศรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในภาคใดหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	--
2. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	--

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1.ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
--------------------------------	----------------------------------
- 2.อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 25 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 26 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 31 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 36 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 41 – 45 ปี
<input type="checkbox"/> 7. 46 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 8. 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่
 

<input type="checkbox"/> 1.มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2.ปวช. หรือ ปวส. หรือ อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> 3.ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 5.สูงกว่าปริญญาโท	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1.นักเรียนหรือนักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3.พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 5.แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> 6. อาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,001 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1. 1 – 3 คน	<input type="checkbox"/> 2. 4 – 6 คน	<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 6 คน
--------------------------------------	--------------------------------------	--

- คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>					
1. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย					
2. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อได้ทุกสถานที่ และเวลาตาม ที่ต้องการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน					
3. การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด					
4. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ					
<b>การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)</b>					
1. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ จัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า					
2. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีหลากหลาย ทำให้เข้าถึงได้ง่าย					
3. ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีวิธีและขั้นตอนการใช้งาน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
4. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีการรื้อบ้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่าย					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using)</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความซื่อสัตย์สุจริต					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เทียบเท่ากับซื้อตามร้านทั่วไป					
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างๆ					
6. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลา					
7. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านพึงพอใจในราคาสินค้า					
<b>พฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านแนะนำคนอื่นๆ ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมน้ำแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านซื้อหรือสนใจซื้อเครื่องคัมน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1.นมพร้อมดื่ม	<input type="checkbox"/> 2. น้ำอัดลม
<input type="checkbox"/> 3. เครื่องคัมน้ำชูกำลัง	<input type="checkbox"/> 4. น้ำคัมน้ำ
<input type="checkbox"/> 5. น้ำแร่ธรรมชาติ	<input type="checkbox"/> 6. น้ำผลไม้
<input type="checkbox"/> 7. กาแฟกระป๋อง	<input type="checkbox"/> 8. ชาพร้อมดื่ม
<input type="checkbox"/> 9. เครื่องคัมน้ำเกลือแร่	<input type="checkbox"/> 10. เครื่องคัมน้ำสมุนไพร
<input type="checkbox"/> 11. เครื่องคัมน้ำผสมสารอาหารวิตามิน	<input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านมักจะซื้อเครื่องคัมน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีความต้องการในลักษณะใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้น	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อสินค้าในเวลาว่างจากการทำงาน
<input type="checkbox"/> 3. ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลานั้นๆ	
<input type="checkbox"/> 4. ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล	
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. บุคคลอื่นในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ท่านซื้อเครื่องคัมน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. E-marketplace เช่น Lazada Shopee เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 2. Social Commerce เช่น Facebook Instagram Line OA เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 3. E-tailer เช่น BigC online, Lotus's shop online, Tops online, Singha Online เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 4. Quick Commerce เช่น PandaMart และ GrabMart เป็นต้น
5. ท่านมักจะซื้อเครื่องคัมน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีการหาข้อมูลก่อนซื้อในลักษณะใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. รับรู้ด้วยตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2. ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง
<input type="checkbox"/> 3. เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> 4. เปรียบเทียบราคา
<input type="checkbox"/> 5. สอบถามจากคนรอบข้าง	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านทางออนไลน์ราคาเฉลี่ยต่อครั้งกี่บาท
1. ต่ำกว่า 100 บาท  2. 100 – 300 บาท
3. 301 – 600 บาท  4. 601 – 900 บาท
5. มากกว่า 900 บาท
7. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านทางออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน
1. 1 – 2 ครั้ง  2. 3 – 4 ครั้ง
3. 5 – 6 ครั้ง  4. มากกว่า 6 ครั้ง
8. ท่านจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านทางออนไลน์อีกหรือไม่
1. ซื่อแน่นอน  2. ไม่แน่ใจ
3. ไม่ซื่อแน่นอน  4. ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจ

- คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์**

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างสูง					
3. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์					
5. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต					
6. ท่านมีโอกาสการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์					

## ภาคผนวก ข

### แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

**เรื่อง** การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทดสอบข้อคำถามในแต่ละข้อเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยใช้เครื่องมือวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความเห็นของท่านโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	ท่านมีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในภาคใต้หรือไม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	อาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
6	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม  
ปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>						
1	การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
<b>การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)</b>						
1	ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ จัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีหลากหลาย ทำให้เข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	ช่องทางการขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีวิธีและขั้นตอนการใช้งาน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีการรีวิวร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using)</b>						
1	ท่านรู้สึกว่าคุณขายเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ท่านรู้สึกว่าคุณเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับซื้อตามร้านทั่วไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านพึงพอใจในราคาสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>พฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use)</b>						
1	ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ท่านแนะนำคนอื่น ๆ ซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์**

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	ท่านซื้อหรือสนใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีความต้องการในลักษณะใดมากที่สุด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด	1	0	1	0.67	ใช้ได้
4	ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประเภทใดมากที่สุด	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
5	ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีการหาข้อมูลก่อนซื้อในลักษณะใดมากที่สุด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่บาท	1	0	1	0.67	ใช้ได้
7	ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	ท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อีกหรือไม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	หากมีโอกาстанจะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนข้างสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	ท่านมีโอกาสการซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากแอลกอฮอล์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้

### ภาคผนวก ค

#### ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยกำหนดให้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปเก็บข้อมูล (วุฒิ, 2562) การทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	48

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	มณฑาทิพย์ ส่งศรี	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6310521016	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย	2556
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน		
ปี พ.ศ 2556 –ปัจจุบัน	Revenue Growth Management Coordinator บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)	