

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบ
ออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของ
ปาริชาติ ปัญญาประชุม

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

มิถุนายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบ
ออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย



การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของ
ปาริชาติ ปัญญาประชุม

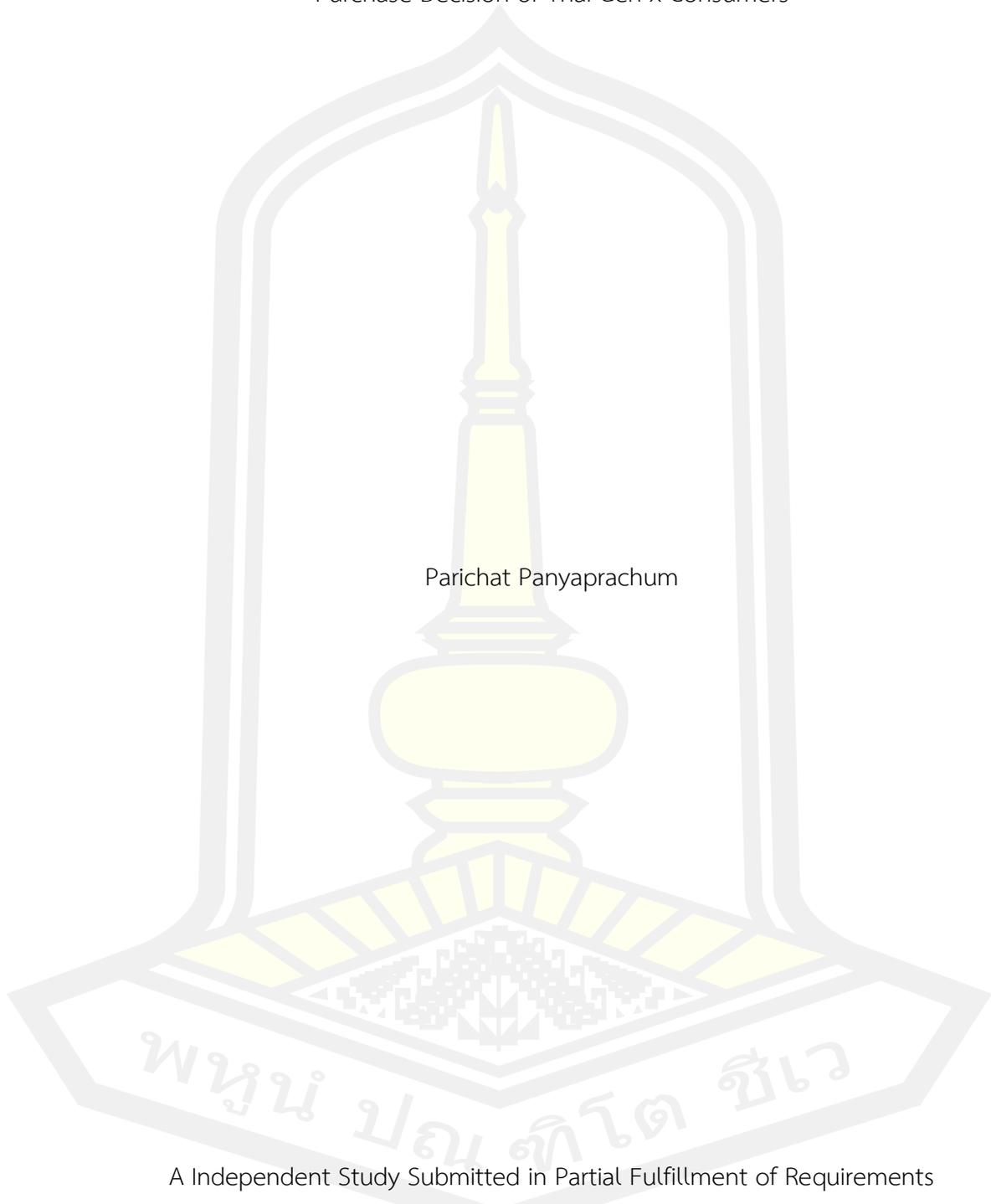
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

มิถุนายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting on Healthy Coffee
Purchase Decision of Thai Gen x Consumers

Parichat Panyaprachum



A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Business Administration and Digital Innovation)

June 2022

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนาง
ปาริชาติ ปัญญาประชุม แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. กาญจนา หินเภาว)

กรรมการ

(อ. ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรงค์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	ปาริชาติ ปัญญาประชุม		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กาญจนา หินเขาว์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอัตราการบริโภคกาแฟสูงเป็นอันดับต้น ๆ รวมทั้งการบริโภคในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 40-45 ปีร้อยละ 46.09 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานราชการ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 2) กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Line และ Instagram ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออยู่ที่ 501 - 1,000 บาท มีปริมาณในการบริโภค คือ 1 แก้วต่อวัน และชำระค่าสินค้าโดยโอนจ่ายผ่านบัญชีธนาคาร 3) กลุ่ม Gen X มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจกาแฟเพื่อสุขภาพ นำไปใช้เป็นประโยชน์เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และสามารถใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนา เพื่อปรับใช้เทคโนโลยีให้

เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าประเภทกาแฟกาแฟเพื่อสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, กลุ่ม Gen X



TITLE	Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting on Healthy Coffee Purchase Decision of Thai Gen x Consumers		
AUTHOR	Parichat Panyaprachum		
ADVISORS	Kanjana Hinthaw , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2022

ABSTRACT

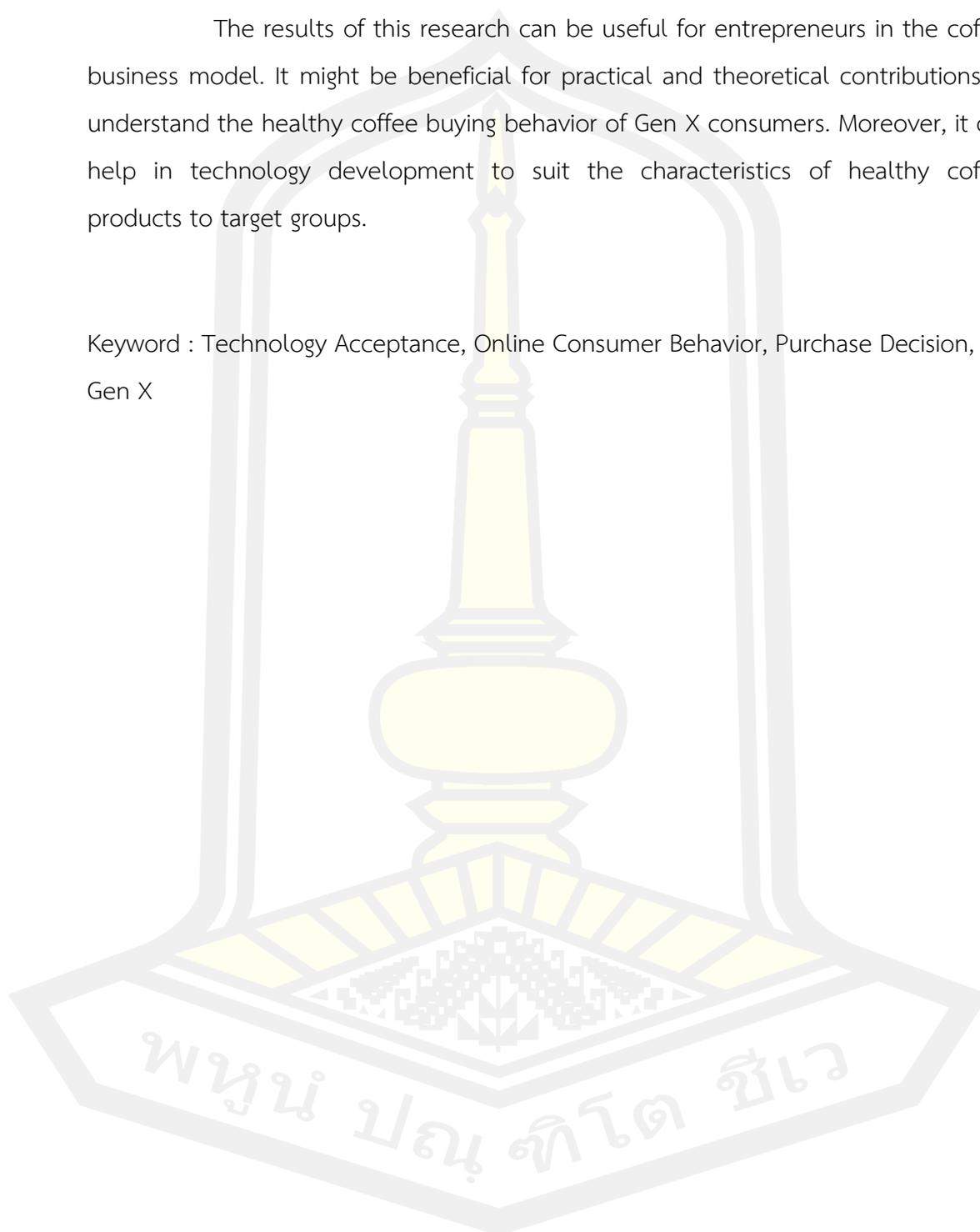
This research aims to investigate the relationship between technology acceptance, online consumer behavior, and consumer decisions on purchasing healthy coffee. Due to the involvement of social media, today's consumption has changed. Therefore, this research will focus on the acceptance of technology and online consumer behavior affecting the decision to buy healthy coffee online. Generation X, a working age group with high rates of coffee consumption, plays an important role in this research. The questionnaire will be used as a data collection tool for the 384 participants. In hypothesis testing, descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the data.

The results showed that the majority of participants were female, with a range in age from 40-45 years. 46.09 percent were government employees with an average monthly income of 25,001–35,000 baht. They bought healthy coffee once a month, with an average price per purchase of 501-1,000 baht through social media platforms such as Facebook, Line, and Instagram. Their coffee consumption was at least one cup of coffee a day, and they made a payment via bank transfer. Overall, participants' opinions on technology acceptance, online consumer behavior and purchasing decisions were highly favorable. Moreover, the results revealed that online consumer behavior factors in terms of online emotions and flow, and attitude toward online media was a statistically significant positive correlation to the decision

of buying healthy coffee online among the Gen X group at a 0.05 level.

The results of this research can be useful for entrepreneurs in the coffee business model. It might be beneficial for practical and theoretical contributions to understand the healthy coffee buying behavior of Gen X consumers. Moreover, it can help in technology development to suit the characteristics of healthy coffee products to target groups.

Keyword : Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, Purchase Decision, Gen X



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.กาญจนา หินเธาว์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดี ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อีกทั้งให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการกำหนดปัญหาการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผลข้อมูลตลอดจนการเขียนรายงานการวิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดาตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติสืบไป

ปาริชาติ ปัญญาประชุม

พหุ น บณุ ทิโต ชีเว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่ม Gen X.....	6
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพ	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	20
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	29
บทที่ 3	30
ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.2 ลำดับในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 5	88
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผล	88
5.2 อภิปรายผล	91
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาพผนวก	101
ภาคผนวก ก	102
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

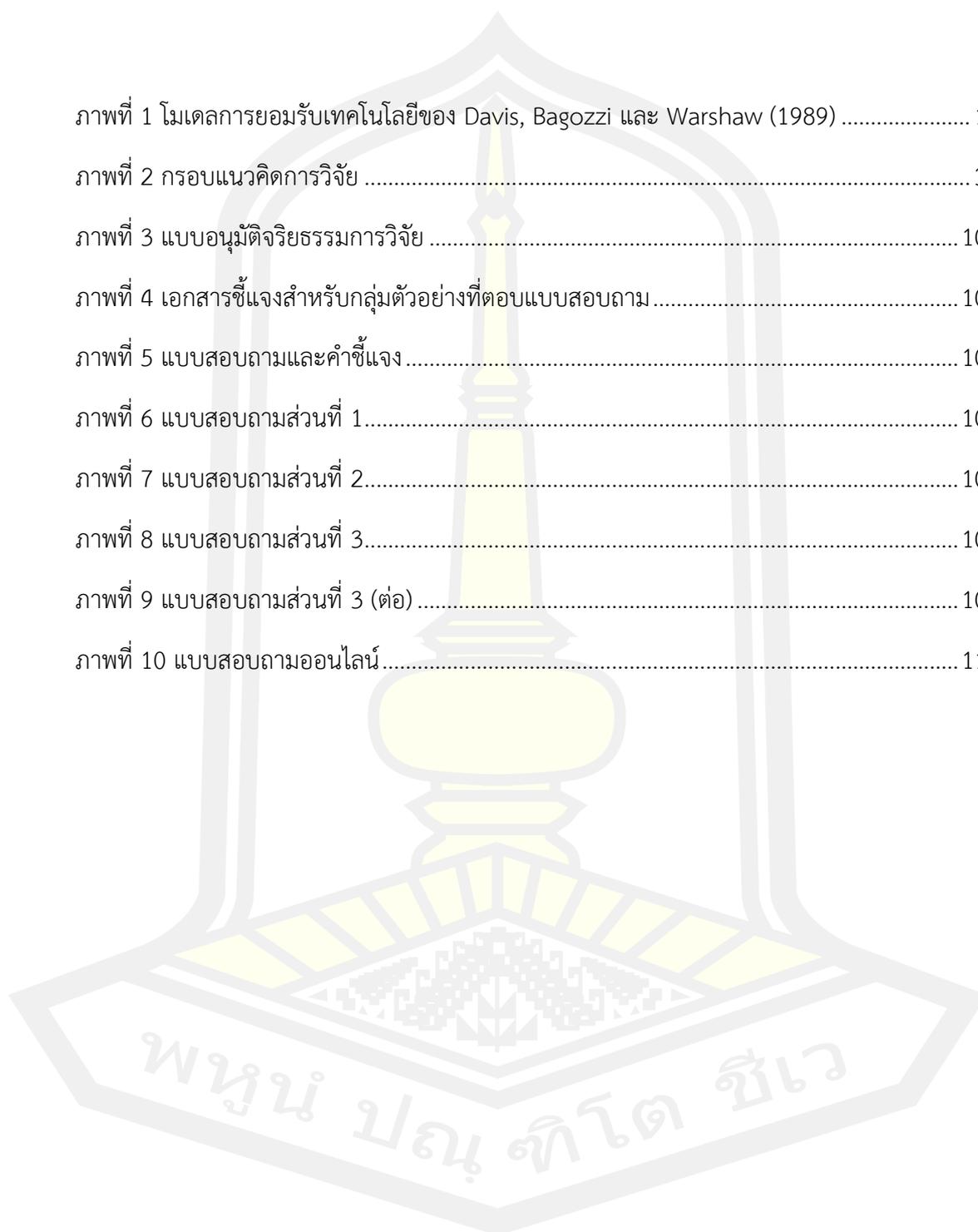
	หน้า
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลดีและผลเสียจากการดื่มกาแฟ	12
ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น รายด้าน และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ.....	38
ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41
ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ	43
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม และเป็นรายด้าน.....	45
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ.....	46
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน โดยรวม และเป็นรายข้อ	47
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยรวม และเป็นรายข้อ.....	48
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวม และเป็นรายข้อ	49
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวม และเป็นรายข้อ	50
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายด้าน.....	51
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ	52
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ.....	53

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ	54
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง โดยรวม และเป็นรายข้อ	55
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ	56
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อการแพเพื่อสุขภาพ โดยรวม และเป็นรายข้อ	57
ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน	58
ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน.....	59
ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน	60
ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน	61
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน	62
ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน	63
ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน	64
ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน	65
ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน	66

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน	67
ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน	68
ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน	69
ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน	70
ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน	71
ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน	72
ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน	73
ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน	74
ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน	75
ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน	76
ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน	77
ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน	78
ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน	79

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989)	16
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
ภาพที่ 3 แบบอนุมติจริยธรรมการวิจัย	103
ภาพที่ 4 เอกสารชี้แจงสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	104
ภาพที่ 5 แบบสอบถามและคำชี้แจง	105
ภาพที่ 6 แบบสอบถามส่วนที่ 1	106
ภาพที่ 7 แบบสอบถามส่วนที่ 2	107
ภาพที่ 8 แบบสอบถามส่วนที่ 3	108
ภาพที่ 9 แบบสอบถามส่วนที่ 3 (ต่อ)	109
ภาพที่ 10 แบบสอบถามออนไลน์	110



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน กาแฟ ถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เพราะมีประชากรส่วนหนึ่งบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน โดยผลสำรวจของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ชี้ว่าธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟภายในประเทศยังมีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อีกทั้งกลุ่มของคนดื่มกาแฟยังเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยลง เมื่อเทียบกับรุ่นก่อน ๆ แต่อย่างไรก็ตามในกาแฟหนึ่งแก้วนั้นมีความหวานทั้งจากน้ำตาล น้ำเชื่อม นมข้นหวาน และครีมเทียม ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มโรค NCDs ที่เกิดจากไขมันทรานส์ (Trans Fat) ซึ่งนำไปสู่โรคหลอดเลือด โรคหัวใจ รวมถึงโรคเบาหวาน เป็นต้น (Mekhora, 2015; World Health Organization: WHO, 2018) ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากคนเหล่านี้ชอบดื่มกาแฟเป็นสารกระตุ้นในการทำงาน เช่น ช่วยลดอาการง่วง เป็นต้น โดยหนึ่งในกลุ่มวัยทำงานที่มักพบปัญหาเกี่ยวกับโรคเบาหวาน และน้ำตาลในเลือด คือ กลุ่ม Gen X (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ซึ่งผู้บริโภคกาแฟควรมีทางเลือกในการดูแลสุขภาพตัวเองควบคู่ไปกับการดื่มกาแฟต่อไปได้ ซึ่งก็คือ การบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพแทนถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการดื่มกาแฟ

ปัจจุบันกลุ่ม Gen X หรือกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-55 ปี ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 87.90 ใช้ค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 72.00 และใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ประมาณ 9 ชั่วโมง 49 นาที ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน 9 ชั่วโมง 20 นาที นอกจากนี้ ส่วนใหญ่รู้จักการชำระสินค้าหรือบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 90.90 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Gen X มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน รวมทั้งคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ โดยมีอัตราการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 59.6 และมีอัตราการชำระเงินทางออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 64.8 (Electronic Transactions Development Agency, ETDA, 2019) ซึ่งให้เห็นว่าคนกลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการบริโภค และมี

พฤติกรรมเป็นผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) คือ มีการแสดงออกที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล (ณิชาภา ใจชื่อ, 2562) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (กรณษา แสนละเอียด และคณะ, 2560) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจของบุคคลในแง่ของการใช้งานเทคโนโลยี จึงอนุมานได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) (Richard & Chebat, 2016) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ได้ เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ฉะนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์

อย่างไรก็ตามการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกี่ยวกับกาแพเพื่อสุขภาพกับกลุ่ม Gen X ยังไม่ได้มีการทำอย่างแพร่หลาย เนื่องจากจำนวนบทความวิจัยเกี่ยวกับกาแพเพื่อสุขภาพในฐานะข้อมูลวารสารยังมีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแพเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแพเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X หรือไม่ เพื่อผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจกาแพเพื่อสุขภาพนำไปใช้เป็นประโยชน์เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนา เพื่อปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อทดสอบผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1.3.1 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย
- 1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาขอบเขตการวิจัย ดังนี้

- 1.4.1 กลุ่ม Gen X ที่บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน
- 1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่ม Gen X ที่บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977)
- 1.4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 9 กุมภาพันธ์ ถึง 9 มีนาคม พ.ศ. 2565
- 1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
 - 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้

1.5.1 เพื่อเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในด้านการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพ สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ

1.5.4 เพื่อเป็นข้อสนเทศและข้อมูลในการวางแผน การวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจ ทำให้สามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้ดีขึ้น

1.5.5 เพื่อสามารถใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนา ปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1.6.1 Gen X หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-55 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2523

1.6.2 กาแฟเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่มีส่วนช่วยในการบำรุงฟื้นฟูและดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ไม่มีไขมันทรานส์ ไม่มีน้ำตาล และไม่มียาเสพติด

1.6.3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์หรือการยอมรับและความเข้าใจ ต่อการใช้งานเทคโนโลยีทั้งความง่ายในการใช้งานและความเสี่ยงในการใช้งาน (กรณษา แสนละเอียด และคณะ, 2560) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น

2) ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงไม่ซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยีที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากเกินไป

3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดขึ้นได้

4) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี

5) อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการเครือข่ายออนไลน์ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่

1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล

2) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ หมายถึง การรับรู้ที่สามารถค้นอารมณ์ของผู้บริโภคด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา

3) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ หมายถึง การรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคลว่าจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทไหน

4) ด้านความต่อเนื่อง หมายถึง สภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส

5) ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ หมายถึง การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้นๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า

1.6.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่คิดมีประโยชน์สูงสุดกับตัวเอง โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย มีลำดับในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่ม Gen X
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตในอดีตถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่ม Gen X

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของกลุ่ม Gen X ไว้ ดังนี้

2.1.1 ความหมายของกลุ่ม Gen X

กลุ่มคน Gen X เป็นกลุ่มคนที่สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัย หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอันเป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ชอบพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน (Glass, 2007) โดยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของกลุ่ม Gen X ไว้ดังนี้

ญาตา สามารถ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Gen X หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504 – 2520 มีอายุอยู่ระหว่าง 38-54 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม รวมทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี

เกสร ทองทั้งวงศ์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Gen X หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 33-48 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต มักพึ่งพาตนเองมากกว่าผู้อื่น และมีความคิดที่เปิดกว้าง

กมลทิพย์ เสือสมิง (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Gen X หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2509 - 2523 มีอายุอยู่ระหว่าง 34 - 48 ปี มีลักษณะพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวและงานให้มีความสมดุลกัน มีลักษณะนิสัยพึ่งพาตนเอง มีความคิดที่เปิดกว้างพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีพฤติกรรมการบริโภคเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ชอบทำงานในลักษณะใช้ความคิด โดยสมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน และชอบใช้ชีวิตแบบทันสมัย

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2554 อ้างใน เกริดา โคตรชารี และ และ วิภูราธร จิระประวัติ, 2556) กล่าวว่า Gen X ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีต่างๆในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนบางกลุ่มในเจเนอเรชันนี้จะใช้ชีวิตแบบ “ยัปปี้ (Yuppy)” คือ การใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองในการใช้ชีวิตจากลักษณะของ Gen X ที่ได้กล่าวไปสามารถสรุปได้ว่าคนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะที่ชอบพึ่งพาตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงาน รวมถึงเรื่องครอบครัว ส่งผลให้พวกเขามีโอกาสทางด้านความคิดมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Gen X หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความมั่งคั่ง การดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ไม่มีความยากลำบาก และเรียกอีกชื่อว่า Young Urban Professionals และเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2522 มีอายุอยู่ระหว่าง 39-53 ปี คือ ช่วงของชีวิตการทำงาน และพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่มักใช้จ่ายไปกับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเช่นสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย และถือเป็นอีกกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงหากหมดภาระค่าใช้จ่าย ในอีกไม่ปีข้างหน้า (Den Bergh & Behrer, 2013)

ศิวพร พงษ์อตุลยสุข (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Gen X หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2504-2520 ปัจจุบันมีช่วงอายุระหว่าง 42-58 ปี เติบโตมากับการพัฒนาของคอมพิวเตอร์ มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals

พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Gen X หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 เกิดมาในยุคมั่งคั่งและมีการพัฒนาเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่มีความคิดไตร่ตรองสูง มีไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน ไม่ตามกระแส มักมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอยู่เสมอ

Electronic Transactions Development Agency (2020) ได้สรุปว่า Gen X เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 ลักษณะเด่นของประชากรในกลุ่มนี้มีอุปนิสัยชอบความเสี่ยง ชอบความเป็นอิสระ และชอบทำอะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ

เริ่มหันมาสนใจเทคโนโลยี สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี อีกทั้งกลุ่ม Gen X ยังได้รับผลกระทบจากช่วงของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ คนในรุ่น Gen X ไม่ชอบการรอคอยแต่ชอบวิ่งเข้าไปหาโอกาส เพราะมีความเชื่อมั่นตนเองว่าสามารถทำได้ดีกว่าคนรุ่นพ่อรุ่นแม่ จึงเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกไปทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ธุรกิจด้านการเงินมีการเปลี่ยนแปลงใช้ง่ายมากขึ้นผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นของคนยุคนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่ม Gen X หมายถึง กลุ่มคนในช่วงวัยทำงาน ที่มักให้ความสำคัญกับความสมดุลของชีวิต เมื่อพิจารณาช่วงอายุในปัจจุบัน มีอายุอยู่ระหว่าง 40-55 ปี (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2020) ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังในการใช้จ่ายในระดับที่ดี มีพฤติกรรมการบริโภคเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่าย และชอบความทันสมัย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ถือเป็นประชากรที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต

2.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen X

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen X ไว้ ดังนี้

ศศิธร ยูวโกศล และ พัชสิรี ชมภูคำ (2564) ได้อธิบายว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีของคนแต่ละช่วงอายุ ซึ่งคนแต่ละช่วงอายุต่างมีประสบการณ์หรือความคุ้นเคยกับสื่อแต่ละแบบไม่เหมือนกันตามสภาพสังคมที่เติบโต ฉะนั้นกลุ่ม Gen X ย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างจาก Gen อื่น ๆ ตามช่วงอายุ

การศึกษาก่อนหน้าของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) พบว่า Gen X ใช้โทรศัพท์มือถือถือในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 74.50 และสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และส่วนใหญ่เนื้อหาที่เข้าถึงมากที่สุด คือข่าว รองลงมาคือละคร รายการวาไรตี้ และรายการบันเทิง ตามลำดับ

Electronic Transactions Development Agency (2020) ได้อธิบายว่า กลุ่ม Gen X มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน และปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ดี และค่อนข้างใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบอีกว่า กลุ่ม Gen X เปิดใจรับเทคโนโลยีมากกว่าคน Gen ก่อน ทำให้สามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้หลายแพลตฟอร์มมากกว่า

เสมอ นิมเงิน (2562) ได้อธิบายว่า Gen X ที่เกิดในยุคของประเทศเริ่มมีรุ่งเรืองแล้ว การดำเนินชีวิตของคน Gen นี้จึงมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นวิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคน Gen นี้ ก็เพื่อเรื่องการทำงานมากกว่าความสนุกหรือความบันเทิง นอกจากนี้ กลุ่ม Gen X ยังติดตามข้อมูลทางที่ทันสมัย เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ในสังคมปัจจุบันแต่กลับไม่ค่อยสนใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย และให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen X เป็นพฤติกรรมที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ โดยสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเติบโตมาในช่วงของการพัฒนาเทคโนโลยี จึงปรับตัวได้ไม่ยาก ในขณะเดียวกันก็ให้ความน่าเชื่อถือของสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen X

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen X ของกลุ่ม Gen X ไว้ ดังนี้

Wankawisant (2020) ได้อธิบายว่า คนกลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเงินมากกว่า Gen อื่น มีกำลังในการใช้จ่าย แต่ก็ยังมีภาระต้องรับผิดชอบ ทั้งดูแลครอบครัว ผ่อนสินทรัพย์ ฯลฯ จึงมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมาก ถือว่าเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเฝ้าระวังในการใช้เงิน ในขณะเดียวกันหากต้องการจะซื้อสิ่งของที่จำเป็น แม้จะมีราคาแพง คนกลุ่มนี้จะสามารถจ่ายได้โดยไม่ลังเล นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการใช้เงินไปกับการทานข้าวนอกบ้าน ท่องเที่ยว ดูหนัง รวมทั้งยังถือเป็นช่วงวัยที่ก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของหน้าที่การทำงาน ทั้งนี้ เมื่อกลุ่ม Gen X มักศึกษาข้อมูล เช่น อ่านรีวิวก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง และคนกลุ่มนี้ยังยึดแบรนด์สินค้าที่ตนเองชื่นชอบเป็นตัวเลือกหลักเสมอ นอกจากนี้ยังนิยมสะสมคู่มือ ชอบการได้ส่วนลดต่าง ๆ ชอบมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ และบริการที่ช่วยให้ประหยัดเวลา หรือเรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่ (Wankawisant, 2020)

พรมิตร กุลกาลยีนยง (2561) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen X มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่ม Gen X ใช้ในการตัดสินใจ คือ สื่อออนไลน์ เพราะมักจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์บนสมาร์ตโฟน

พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมมา สตะเวทิน (2563) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่ม Gen X คือ มีความช่างเลือก จึงมักนิยมอ่านรีวิวก่อนหรือหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังเป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่คนกลุ่มนี้คาดหวังจากสินค้าที่ตนเองซื้อ คือ คุณภาพ ความสะดวกสบาย การให้บริการ ความเชื่อมั่น เป็นต้น และผู้บริโภคมักใช้ระยะเวลาหนึ่งในการศึกษาหา

ข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบเลือกสินค้า โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในด้านโฆษณาสินค้า มีการรับรู้ถึงคุณค่าและความหมายของแบรนด์จากการเห็นโฆษณาสินค้า มีการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างด้านราคาสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เกิดการรับรู้ในสินค้าหรือแบรนด์สินค้าจากครอบครัวและแวดล้อมสังคมที่อาศัยอยู่

2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลสินค้าจากหลากหลายช่องทางที่เชื่อมโยงกันเป็นลำดับขั้นตอน โดยมีอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ทางการของแบรนด์สินค้า ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ราคาสินค้า รวมทั้งยังมีการสืบค้นข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง หรือร้านค้าโดยตรงเพื่อการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคมักพิจารณาเลือกสินค้าจากราคาและความชอบที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สินค้า และข้อมูลที่ได้ทำการสืบค้นมา ซึ่งเมื่อตัดสินใจเลือกสินค้าได้แล้ว จากนั้นจึงจะทำการค้นหาช่องทางซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ และมีสินค้าตามต้องการ รวมถึงมีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม โดยปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคาและความชอบส่วนบุคคล

4) การใช้งาน (Usage) ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาเพื่อบริโภคใช้งานเป็นหลัก และจากการใช้งานสินค้านั้นก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มีการรับรู้ถึงคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของสินค้า สามารถระบุประโยชน์ที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพจากการใช้งานสินค้าได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen X เป็นพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสูง โดยมักจะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าที่จะทำการซื้อ หรือความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่จ่ายไปเสมอ

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพ

2.2.1 ความหมายของกาแฟเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของกาแฟเพื่อสุขภาพไว้ ดังนี้

สุทธิกันต์ อุตสาหกรรม (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กาแฟเพื่อสุขภาพ หมายถึง กาแฟที่มีส่วนผสมของสารที่มีคุณสมบัติช่วยในการควบคุมน้ำหนัก มีส่วนผสมของธัญพืชและสมุนไพร

มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ โดยมีการทำการวิจัยถึงประสิทธิภาพของส่วนผสมภายในกาแฟ ซึ่งได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสามารถตรวจสอบได้

วิทย์สรุข ก้องสุวรรณศิริ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพ คือ กาแฟผงสำเร็จรูป ที่มีวัตถุดิบที่ไม่ก่ออันตรายต่อร่างกาย เช่น พืชทางยา และอาหารเสริมสุขภาพ อื่น คอลลาเจน คอลโรฟิลล์ เห็ดหลินจือ โสม โยอาอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ และสารที่ได้จากสมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กาแฟเพื่อสุขภาพ หมายถึง กาแฟผงสำเร็จรูปหรืออินวันแบบซอง ที่มีส่วนผสมอื่น ๆ นอกจากกาแฟ เช่น โสมสกัด วิตามิน เกลือแร่ โครเมียม ซีเลท แมงกานีส แคลเซียม ฟอสฟอรัส โยอาอาหาร คอลลาเจน เป็นต้น

นงลักษณ์ สุขวานิชย์ศิลป์ (2563) ได้อธิบายว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนนิยมบริโภค กันแพร่หลาย โดยในกาแฟ 1 แก้วนั้นมีสารสำคัญหลายอย่าง ทั้งชนิดที่ให้ผลดีและชนิดที่ให้ผลเสีย ต่อร่างกาย โดยมีสารสำคัญ คือ สารคาเฟอีน เนื่องจากเป็นสารกระตุ้นให้สมองตื่นตัว แต่ผลข้างเคียง ที่ตามมา คือ ทำให้ผู้ที่ดื่มนอนไม่หลับหรือนอนหลับยาก รวมทั้งอาจมีอาการใจสั่น และเกิดความดัน โลหิตเพิ่มสูงขึ้นชั่วคราว นอกจากนี้ในกาแฟยังมีสารที่ส่งผลกระทบต่อระดับไขมันในเลือด ด้วยเหตุนี้การ ดื่มกาแฟโดยเฉพาะในปริมาณมากอาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่ เป็นโรคประจำตัวบางอย่าง อย่างไรก็ตาม ในกาแฟมีสารประเภทแอนติออกซิแดนต์ (Antioxidants) ซึ่งช่วยลดการเกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งอาจช่วย ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคบางอย่างได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กาแฟเพื่อสุขภาพ หมายถึง กาแฟที่คัดสรรค ส่วนประกอบ และสารเคมีต่าง ๆ ที่เป็นส่วนผสมสำคัญของกาแฟ และมีผลดีต่อร่างกาย ส่วนสาร อันตรายหรือสารที่มีผลเสียต่อร่างกายนั้น จะมีการปรุงแต่งหรือเปลี่ยนส่วนผสม โดยการใส่สารอื่นที่มี ผลดีต่อสุขภาพทดแทน ซึ่งกาแฟเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากถูกมองว่าเป็นกาแฟ ที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่ากาแฟทั่วไปอย่างแน่นอน โดยเป็นกาแฟทางเลือก สำหรับคนรักสุขภาพและชื่นชอบการดื่มกาแฟ

2.2.2 ข้อดีและข้อเสียของการดื่มกาแฟ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย ของการดื่มกาแฟไว้ ดังนี้

นงลักษณ์ สุขวานิชย์ศิลป์ (2563) ได้อธิบายว่า การดื่มกาแฟมีทั้งให้ผลดีและผลเสีย ต่อร่างกาย (ตารางที่ 1) โดยในด้านผลดีนั้น สารคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ สมองเกิดการตื่นตัวและรู้สึกกระปรี้กระเปร่า จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ใน กาแฟยังมีสารจำพวกแอนติออกซิแดนต์หลายอย่าง สารเหล่านี้สามารถลดการเกิดอนุมูลอิสระ จึงลด

ปฏิกิริยาการอักเสบ ลดการเกิดภาวะหลอดเลือดแดงแข็ง และช่วยให้กระบวนการใช้กลูโคสและไขมันเกิดขึ้นได้ดี

ในด้านผลเสียนั้น กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่มีความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ และหลอดเลือด ซึ่งเป็นผลมาจากสารคาเฟอีน และสารกลุ่มไดเทอร์พีน ซึ่งคาเฟอีนเป็นสารที่ไปเพิ่มการทำงานของหัวใจ และทำให้หลอดเลือดหดตัว จึงทำให้ความดันโลหิตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนสารกลุ่มไดเทอร์พีน ครอบคลุมระดับไขมันในเลือด การดื่มกาแฟปริมาณมากในคราวเดียว อาจทำให้เกิดใจสั่น ความดันโลหิตเพิ่มขึ้นชั่วคราว กระสับกระส่าย และนอนไม่หลับ คาเฟอีนยังต้านฤทธิ์อินซูลินได้ จึงอาจรบกวนการคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยโรคเบาหวาน นอกจากนี้การที่สารคาเฟอีนเพิ่มการขับแคลเซียมออกทางปัสสาวะ

อย่างไรก็ตามในคนที่มีสุขภาพดีโดยทั่วไปการดื่มกาแฟในชีวิตประจำวันไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย การดื่มกาแฟที่สกัดเอาคาเฟอีนออกทำให้ได้รับผลเสียเกิดจากคาเฟอีนลดลง ส่วนการกรองกาแฟหรือการดื่มกาแฟสำเร็จรูปทำให้ลดผลกระทบจากสารที่เพิ่มโคเลสเตอรอล แต่อาจทำให้สารพวกแอนติออกซิแดนต์ที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระลดลงด้วย นอกจากนี้หากจะดื่มกาแฟควรหลีกเลี่ยงการใส่น้ำตาลและครีม (นงลักษณ์ สุขวาณิชศิลป์, 2563) จากที่กล่าวมา จึงสามารถเปรียบเทียบผลดีและผลเสียจากการดื่มกาแฟ ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลดีและผลเสียจากการดื่มกาแฟ

ผลดีของการดื่มกาแฟ	ผลเสียของการดื่มกาแฟ
-มีสารกลุ่มโพลีฟีนอล เช่น กรดคลอโรจีนิก (Chlorogenic Acid) และ กรด คาเฟ อิก (Caffeic Acid) เป็นต้น และมีสารแอนติออกซิเดนต์ชนิดอื่น ๆ ซึ่งสารเหล่านี้มีส่วนทำให้ 1) โรคกระเพาะบางชนิดลดลง 2) โรคหัวใจและหลอดเลือดลดลง และ 3) การตายจากสาเหตุโดยรวมลดลง	-มีคาเฟอีน 1) ทำให้อะดรีนาลีนหลังเพิ่มขึ้น 2) ความดันโลหิตเพิ่มขึ้น 3) การต้านฤทธิ์อินซูลินเพิ่มขึ้น 4) การอักเสบเพิ่มขึ้น -สารกลุ่มไดเทอร์พีน เช่น คาเฟสตอล (Cafestol) และคาเวออล (Kahweol) เป็นต้น ซึ่งสารเหล่านี้ทำให้ 1) โคเลสเตอรอลโดยรวมเพิ่มขึ้น 2) แอลดีแอล-โคเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น และ 3) ไตรกลีเซอไรด์เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้งหมดส่งผลให้เกิดโรคหัวใจเพิ่มขึ้น

หมายเหตุ: ดัดแปลงจาก Hirakawa (2019). Coffee drinking and risk of all-cause mortality and cardiovascular diseases. *Circulation Journal*, 83, 711-2.

2.2.3 แนวโน้มธุรกิจกาแฟเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจกาแฟเพื่อสุขภาพไว้ ดังนี้

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ได้สรุปว่า การจัดตั้งธุรกิจผลิตกาแฟในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37.71 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 และมีมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 89 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 70.72 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ในปี พ.ศ. 2561 โดยธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ไทยรัฐออนไลน์ (2559) ได้อธิบายไว้ว่า ตลาดอาหารเสริมและกาแฟเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 1) ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและการบำบัดโรค 2) ธุรกิจอาหารเสริมความงาม 3) ธุรกิจอาหารเสริมช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกาย และ 4) ตลาดกาแฟลดน้ำหนัก ซึ่งปัจจุบันธุรกิจอาหารเสริมและกาแฟลดน้ำหนักในประเทศไทยคำนวณเป็นเงินแล้วประมาณ 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 21 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าธุรกิจอาหารเสริมที่มี อย่างไรก็ตาม ในระหว่างปี พ.ศ. 2556 - 2559 ธุรกิจอาหารเสริมได้เพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ ซึ่งมีเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นร้อยละ 12 ต่อปี ซึ่งมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเป็นผลิตภัณฑ์ขายดี และจากการเติบโตของตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักทำให้มีผู้ผลิตผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่องหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง เนื่องจากมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (กนกวรรณ ไหมอ่อน, 2563)

นอกจากนี้ ในด้านการบริโภค ฐิติกาญจน์ พลับพลาสี (2558) ยังพบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น และเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ทั้งร้านค้าขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีให้เลือกหลากหลายร้านค้า และผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ตนเองสนใจและได้มีการศึกษาข้อมูลมาแล้ว รวมทั้งมีการสอบถามรายละเอียดจากเจ้าของร้าน นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักในทุกแง่มุม รวมทั้งยังมีผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ก่อนแล้ว มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสีย (กนกวรรณ ไหมอ่อน, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มธุรกิจกาแฟเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มการเติบโตภายในประเทศไทยทั้งในแง่ของการผลิตและการบริโภค โดยการผลิตนั้นอาจไม่ได้มีการแบ่ง

สัดส่วนออกมาอย่างชัดเจน แต่ในด้านการบริโภคพอจะแสดงให้เห็นได้ว่า กาแฟเพื่อสุขภาพ มีการเติบโตจากการบริโภคของกลุ่มคนรักสุขภาพ มากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า กาแฟเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนกาแฟดั้งเดิมที่ไม่มีการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเข้าไปนอกจากกาแฟ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่ตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพจะมีส่วนตลาดเพิ่มขึ้นในหมวดหมู่สินค้าเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงที่จะบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพได้ช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง เป็นต้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

ชัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

พุทธิพงษ์ หม่อมวงศ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำมาใช้สำหรับชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Chu และ Chu (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า หมายถึง การที่มนุษย์เรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

อัครเดช ปิ่นสุข (2559) ได้อธิบายว่า การรับเอาเทคโนโลยีว่าเป็นการออกแบบการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งผู้ใช้งานมีไตร่ตรองและวางแผน เพื่อศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ และเมื่อผู้ใช้ได้เริ่มใช้งานแล้วพึงพอใจ จึงได้เปิดใจต่อเทคโนโลยีนั้น

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ได้อธิบายว่า เปิดรับเทคโนโลยี เป็นการกระทำของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความเข้าใจและความคิดต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง จึงตัดสินใจเปิดรับเอาเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

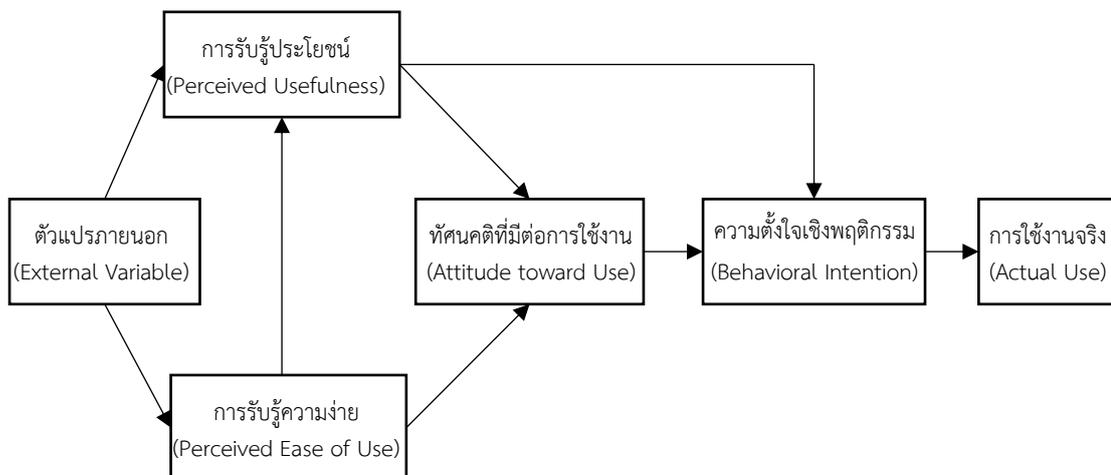
Park และ Kim (2014) ได้อธิบายว่า การเปิดรับเทคโนโลยีคือระดับความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลได้โดยลดความซับซ้อนของการทำงาน ในการศึกษาโดยที่การเข้าถึงความง่ายในการใช้งานและการรั้ตระหนักประโยชน์จากการใช้งานนั้นซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับต่อการใช้งานเทคโนโลยี

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้ที่ต้องการทำความเข้าใจ และรับรู้ถึงประโยชน์ในเทคโนโลยี จนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับและความตั้งใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดการรับรู้ และความต้องการที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยแต่ละบุคคลสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วรู้สึกพอใจ จึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นตามมา

2.3.2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) โดยการศึกษาจะเน้นตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับต่อเทคโนโลยี ซึ่งตัวแปรหลักที่มีผลโดยตรงได้แก่ การตระหนักถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยตัวแปรที่มีส่งผลต่อความอยากเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) การตระหนักต่อประโยชน์ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude toward Use) ดังปรากฏในภาพที่ 1

พหุ ประถมศึกษา



ภาพที่ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989)

2.3.3 ขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

งานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจของบุคคล โดยเริ่มจากการรับรู้ จนเกิดการยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีรูปแบบเหมือนกับกระบวนการศึกษาและการตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งได้แยกกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกเริ่มที่นำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ ขั้นตอนนี้คือช่วงที่เกิดการรับรู้ต่อสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่ส่งผลต่อการทำอาชีพหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพียงแต่ยังเข้าถึงข้อมูลที่ไม่มากพอ ซึ่งการเข้าถึงส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่ได้ตั้งใจ จึงทำให้เกิดความสงสัยและอยากลองทำ และแก้ไขข้อบกพร่องที่ตนเองกำลังพบเจออยู่
- 2) ขั้นการสนใจ (Interest Stage) ซึ่งเริ่มให้ความสำคัญรายละเอียดต่อสิ่งใหม่ ๆ เป็นการแสดงออกที่มีลักษณะของความต้องการ และได้ตระหนักถึงวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น
- 3) ขั้นการประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มต้องการที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ โดยถึงถึงผลดี และผลเสีย ซึ่งถ้ามีผลดีมากกว่าก็จะใช้ ปกติแล้วหลายคนมักจะมองว่าเป็นวิธีที่มีความเสี่ยงสูง และผลลัพธ์ที่ตามมานั้นไม่แน่นอน จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ รวมทั้งมีการสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.3.4 องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

กรณษา แสนละเอียดย และคณะ (2560) ได้อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์หรือการยอมรับและความเข้าใจ ต่อการใช้งานเทคโนโลยีทั้งความง่ายในการใช้งานและความเสี่ยงในการใช้งาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่ จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยมีผู้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ดังนี้

Davis (1989) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป รวมไปถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำอีกด้วย

Amaro และ Duarte (2015) ได้พัฒนาแนวคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

Ooi และ Tan (2016) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้จะแสดงออกถึงระดับการรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์

สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ และ กรวิช เหล่าพิทักษ์โยธิน (2562) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นระดับการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ที่เชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของงานนั้น ๆ ได้ตามที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยี ว่ามีประโยชน์ต่อตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิด

พฤติกรรมหรือความต้องการที่จะเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานผ่านระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้

2) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ที่ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากเกินไป ซึ่งมีผู้อธิบายเกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้งาน ดังนี้

Chu และ Chu (2011) อธิบายว่า ความง่ายในการใช้งาน คือ ตัวกำหนดการรับรู้หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่

สุพัตรา วังเย็น (2563) ได้อธิบายว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเพื่อใช้งานมากนัก ไม่มีความซับซ้อน หรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป

Natarajan, Balasubramanian และ Kasilingam (2018) ได้อธิบายว่า ความง่ายต่อการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้งานเทคโนโลยี สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความง่ายต่อการใช้งาน คือ การรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีที่รู้สึกว่าใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ไว และไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความพยายามมากนักในการใช้งาน ทั้งนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถเพิ่มความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีได้ โดยการเรียนรู้ด้วยตนเอง

3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งมีผู้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงไว้ ดังนี้

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ เป็นสถานะที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อไปอาจจะเกิดผลเสียเป็นเหตุให้ผู้บริโภคการตัดสินใจได้ช้าลง เพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบมากขึ้น

Slovic (2002) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงของบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการประเมินสถานการณ์ของแต่ละบุคคล หากบุคคลนั้นพบเจอกับสถานการณ์นั้นบ่อยครั้ง หรือไม่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงนั้น อาจจะประเมินสถานการณ์นั้นต่ำกว่าความเป็นจริง แต่หากบุคคลนั้นประเมินความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง จะตอบสนองหรือเตรียมตัวเผชิญความเสี่ยงนั้นมากกว่า

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2564) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ก็ได้ แต่การรับรู้ความเสี่ยงจะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในกรณีที่มี

การนำเสนอข้อมูลน้อยเกินไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ของผู้ที่ซื้อสินค้าจริงหรือจากประสบการณ์ในการใช้งานจริง (Lowe & Alpert, 2010)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยอาจไม่เป็นไปตามความคาดหมาย หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี ที่อาจจะได้ผลลัพธ์ไม่ตรงตามความต้องการที่ตั้งใจไว้ โดยความไม่แน่นอนนี้ไม่สามารถสัมผัสหรือเปรียบเทียบก่อนการใช้งานเทคโนโลยีได้

4) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดยมีผู้อธิบายเกี่ยวกับทศนคติต่อการใช้งานดังนี้

สุพัตรา วังเย็น (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งในขณะเดียวกันที่ความต้องการในรูปแบบการกระทำได้รับผลกระทบจากทศนคติที่มีต่อการใช้งานและการตระหนักข้อดีจากเทคโนโลยี และทำให้เกิดการเปิดรับต่อการใช้งานตามมา

อาภากร หงส์เผือก (2563) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง เจตนาที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้งานก็จะเกิดทศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

กานต์ ภัคตีสุข (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นสถานที่ สิ่งของ หรือบริการ โดยมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต เป็นตัวเชื่อมความคิดและพฤติกรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน เป็นการแสดงออกทางความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสามารถแสดงออกทั้งทางบวกและทางลบ โดยเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

5) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง สิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยมีผู้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ดังนี้

สุดาวัลย์ ศรีทอง (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การเรียนรู้แบบอย่างทางสังคมจาก พ่อแม่ เพื่อน และสื่อมวลชน

Venkatesh และคณะ (2003 อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ได้อธิบายว่า อิทธิพลที่มาจากสังคม คือระดับขั้นของแต่ละบุคคลให้ความสนใจต่อเรื่องนั้น ๆ ว่ามีผลกระทบมากน้อยเพียงไร

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งคนหรือมากกว่า เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด ความรู้สึกของคนอื่น

เกริกชัย ธรรมลักขณา และคณะ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ลักษณะการรับรู้ของบุคคลที่คำนึงถึงคนรอบข้างจำนวนมาก ซึ่งพิจารณาว่ามีความสำคัญต่อตนเอง โดยบุคคลจะคำนึงว่าควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม เป็นผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อตัวบุคคลนั้น ๆ เช่น กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพมาบริโภคแทนกาแฟธรรมดา ส่งผลให้ประชากรกลุ่ม Gen X ที่ได้รับข่าวสารเกิดความสนใจที่จะซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพมาบริโภคด้วยเช่นกัน เพราะถือเป็นกลุ่มวัยทำงานที่รักษาสุขภาพ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การยอมรับเทคโนโลยี เป็นกระบวนการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม ในทางที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี จนเกิดเป็นความเชื่อมั่น และส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานในที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ กรณษา แสนละเอียด และคณะ (2560) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ไว้ ดังนี้

Donlaya (2019) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำในการเลือกซื้อ ตัดสินใจใช้ และวัดผลหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ทั้งที่เป็นแต่ละบุคคลและกลุ่มของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

Richard และ Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าหรือบริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไป

ด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ณิชานา ใจเชื้อ (2562) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลนั้นด้วย ในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจเข้าถึงการกระตุ้นของอารมณ์ตามที่คุณต้องการและตามไปด้วย ความสนใจ ความต้องการที่จะไปรับข่าวสารนั้นจากทางสื่อออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออก มาเพื่อใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางออนไลน์กับร้านค้าผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ในกิจกรรมทางการตลาด

2.4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ไว้ ดังนี้

Mehrabian และ Russell (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้อธิบายว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้นมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของงานใช้เว็บไซต์ ได้แก่

1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) หมายถึง คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูลทางออนไลน์ โดยมีผู้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ทางออนไลน์ ดังนี้

Richard และ Chebat (2015) ได้อธิบายว่า การศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์ โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งมักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมากกว่าการสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากพื้นที่และงบประมาณมีอยู่จำกัด

Resnik และ Stern (1977 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ทางออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม

Dholakia และ Rego (1998 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ พบว่า เว็บเพจมีความคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์มากกว่าการสื่อสารข้อมูล ส่วนโฮมเพจส่วนใหญ่ก็มีข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์

เกอร์รินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ประกอบต่อการเลือกซื้อ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Dek-D, Line และ Pantip เป็นต้น โดยต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง และต้องมีประเด็นที่หลากหลายและน่าสนใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ทางออนไลน์ เป็นการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจทั้งสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) หมายถึง สิ่งที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกดี ความรู้สึกกลัว ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา โดยมีผู้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ทางออนไลน์ ดังนี้

เกอร์รินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อารมณ์ทางออนไลน์ หมายถึง อารมณ์ที่ได้รับข้อมูลจากระบบออนไลน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการถูกกระตุ้นอย่างพึงพอใจ

Phillips และ Baumgartner (2002) ได้เสนอว่า ลักษณะในการวัดระดับของสภาพอารมณ์มีอยู่ 3 ประการ ซึ่งสามารถผันแปรไปได้อย่างมีเหตุผล และแสดงออกออกมาผ่านลักษณะของนิสัย ได้แก่

1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอาการที่สื่อถึงความสุข ความพึงพอใจ หรือชื่นชอบ

2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอาการที่สื่อถึงความกระตือรือร้น และมีความคล้ายกับความเบื่อ การผ่อนคลาย และความง่วง

3) การควบคุม (Dominance) เป็นอาการที่มีการควบคุมมีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศ โดยแต่ละลักษณะอารมณ์ จะเป็นอิสระต่อกัน (Mehrabian & Russell, 1974)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ทางออนไลน์ เป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล หรือเนื้อหา ผ่านช่องทางหรือสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมตามมา โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกตามสิ่งที่เห็นและได้รับรู้ว่ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใดกับกับตนเอง รวมถึงความพึงพอใจในระดับบุคคล

3) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) หมายถึง ความพอใจ ความสนุกสนาน หรือความรู้สึกดีที่มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละคน โดยมีผู้อธิบายเกี่ยวกับความบันเทิงออนไลน์ ดังนี้

Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามว่า ความบันเทิง หมายถึง กิจกรรมใดที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ

Richard และ Chebat (2016) ได้อธิบายว่า ความบันเทิงออนไลน์ คือ กิจกรรมหรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมเข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ

Karat และคณะ (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์หรือเคยได้เข้าร่วมกิจกรรมใดใด และรู้สึกมีความสุข รู้สึกยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุข และอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความบันเทิงทางออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกสนุกสนาน ความพึงพอใจ และความยินดี เมื่อได้ใช้บริการออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกเพลิดเพลิน และอาจทำให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

McMillan, Hwang และ Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้ความหมายว่า ความสามารถของมีความสอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลที่ใช้เว็บไซต์ ซึ่งมีความรู้สึกบันเทิงใจ หรือหากผู้ใช้บริการได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วมีความเห็นว่า ตนเองได้รับประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความรู้สึกดีในการเข้าใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะมีความรู้สึกไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์มากขึ้น

จากที่ให้เหตุผลมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ความบันเทิงออนไลน์ คือ ความรู้สึกดีหรือความสนุกสนานของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรม เนื้อหา หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองค้นหา

4) ความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง ความรู้สึกสิ้นไหลของผู้บริโภคที่มีต่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ โดยมีผู้อธิบายถึงความต่อเนื่องไว้ ดังนี้

McMillan, Hwang และ Lee (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความต่อเนื่อง หมายถึง ความตระหนักรู้ของบุคคลเกี่ยวกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการมีส่วนร่วม ซึ่งอาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้ทักษะ เพื่อเอาชนะความท้าทายในกิจกรรม

Csikszentmihalyi (1990) กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

Hoffman และ Novak (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความต่อเนื่อง หมายถึง เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บนโลกออนไลน์ทั้งเล่นเกมส์ การค้นหาข้อมูล การเสฟสื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความต่อเนื่อง เป็นความรู้สึกสั่นไหวของผู้บริโภค ที่มีต่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ โดยเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการค้นหาข้อมูล การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่มีติดขัด และทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา

5) ทศนคติที่มีต่อออนไลน์ (Online Attitudes) หมายถึง ความคิดหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นได้ทั้งความคิดทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ โดยมีผู้อธิบายเกี่ยวกับทศนคติต่อออนไลน์ ดังนี้

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคติประกอบด้วยความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์

Mehrabian และ Russell's (1974) ได้อธิบายว่า ทศนคติที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หรือทศนคติที่มีต่อสินค้า

Ariely (2000) ได้กล่าวว่า ทศนคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทศนคติต่อสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นแหล่งกระจายข้อมูล ข่าวสาร และทศนคติต่อแบรนด์ อาจมีความเหมือนกับสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างทศนคติที่ดีของแบรนด์ได้

Mitchell และ Olson (1981) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทศนคติด้านบวกหรือด้านลบ

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยทศนคติผู้บริโภคสามารถแสดงออกมาได้ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับข่าวสาร หรือเนื้อหาทางออนไลน์ที่ตนเองได้รับรู้ แล้วเกิดความรู้สึกร่วมอยากแสดงความรู้สึก หรือความคิดเห็นออกมาในลักษณะของการแสดงความคิดเห็น

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

กนกวรรณ กลีบวงศ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่จะเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ และมีประโยชน์สูงสุด โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ และเป็นส่วนสำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ภานุพงศ์ ลีลาภิกกุล (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจภายใต้ข้อกำหนดของข้อมูล ความแตกต่างแต่ละสถานการณ์ และตัวเลือกของสินค้าและบริการ

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังนี้

Belch และ Belch (2004) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in the Consumer Decision-Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายว่า ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง โดยรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและความปรารถนา
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การที่บุคคลนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้ว มาวิเคราะห์ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถส่งมอบประโยชน์ที่ตนเองต้องการได้มากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อขั้นตอนหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกแล้ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์และความพอใจในระดับหนึ่ง หากการซื้อครั้งนั้นได้รับความพึงพอใจตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ได้อธิบายว่า กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็น เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคว่าตนเองมีความรู้ ความต้องการ หรือความจำเป็น ที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล โดยภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคนั้น จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นอาจค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น และการหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคนั้นค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่ง ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนจะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นที่ 5 การซื้อ เป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

ขั้นที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ ความสนใจต่อผู้บริโภค เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย พบว่า พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม ในการแสดงข้อมูลการเตรียมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และของที่ระลึก และด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านชนิดความหลากหลายของสื่อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของสื่อ และการไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในแง่มุมของการแบ่งด้วยเจนเนอเรชัน

สุจรรยา น้ำทองคำ และ พัทธณี เขยจรรยา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Line Instagram Shopee TH และ Khaidee.com 2) ผู้บริโภคมีความพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการช้มากที่สุด รองลงมา คือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ 4) การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 5) การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Khaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ และ 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ทั้งด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ทำการวิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวลัย จันทร์ศรี (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความเชื่อใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อ Social Media ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Social Media ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ในทางตรงกันข้ามปัจจัยด้านของราคาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Social Media ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการเรียนรู้ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรณษา แสนละเอียด และคณะ (2560) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับการรับเอาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มของความต้องการในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนรุ่นใหม่บูมเมอร์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับเอาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มของความต้องการในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การรับเอาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งด้วยเจนเนอเรชัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Richard และ Chebat (2016) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง พบว่า ในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ออนไลน์ ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความต่อเนื่อง ด้านความบันเทิง ด้านทศนคติ และด้านการรับรู้ตามลำดับ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยในได้ทฤษฎีของ Richard และ Chebat (2016) ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็น

แนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

Sinha และ Mukherjee (2016) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยที่ต่อในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาปิด: กรณีศึกษาชาวอินเดีย (Acceptance of Technology, Related Factors in Use Off Branch E-Banking: An Indian Case Study) เห็นได้ว่า ร้อยละ 60.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาทดสอบตัวแปรในแต่ละตัว พบว่า การเข้าถึงประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความซับซ้อน การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดีย โดยผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

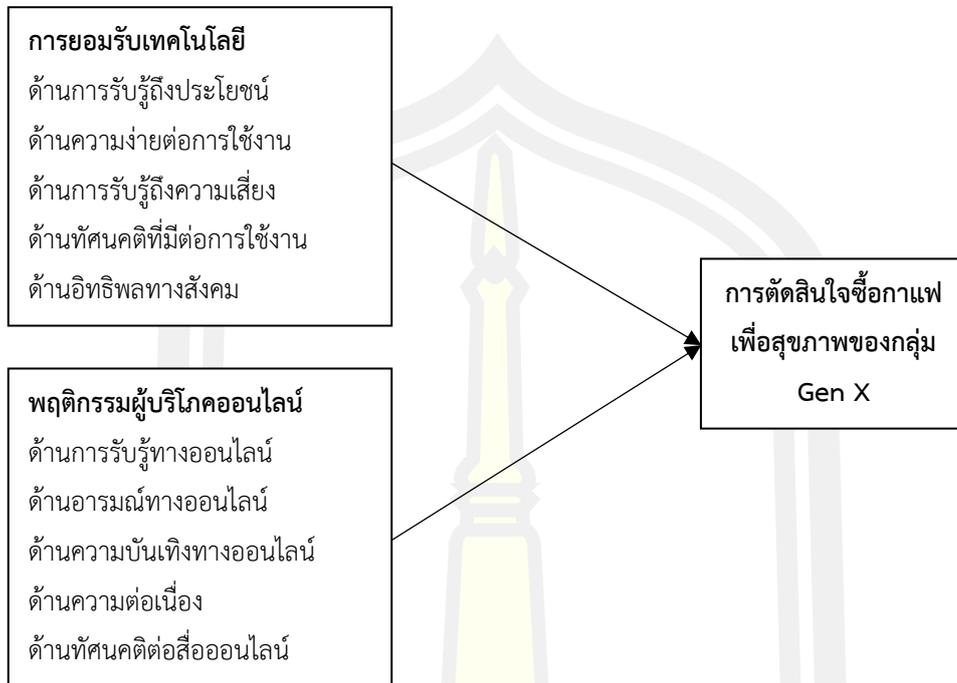
การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.7.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance) โดยประยุกต์จากแนวคิดของกรณษา แสนละเอียด และคณะ (2560) ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) 4) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และ 5) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

2.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Richard และ Chebat (2016) ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) 2) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) 3) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) 4) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) และ 5) ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

พหุ ประถมศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมของตลาดกาแฟในปัจจุบันยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมกาแฟไทยสูงกว่า 30,000 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขการบริโภคกาแฟปี พ.ศ. 2563 สะท้อนให้เห็นอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังมีอัตราการบริโภคน้อยกว่าเมื่อเทียบกับทั่วโลก ซึ่งคนไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ยคิดเป็นประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี (MGR Online, 2020) ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากคนเหล่านี้ชอบดื่มกาแฟเป็นสารกระตุ้นในการทำงาน อย่างเช่น ช่วยลดอาการง่วงนอน เป็นต้น โดยหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นรักษาสุขภาพควบคู่ไปกับการทำงาน และเชื่อในหลัก Work Life Balance คือกลุ่ม Gen X เพราะคนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 59.6 และมีอัตราการชำระเงินทางออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 64.8 (ETDA, 2019) จึงชี้ให้เห็นว่าคน Gen X เป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ทำให้มีความสำคัญกับการบริโภคทางออนไลน์ ที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าคนเจนเนอร์ชันอื่น ๆ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ฉะนั้น จากที่กล่าวมาจึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มวัยทำงานที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม Gen X เป็นผู้บริโภครที่ชอบซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure) โดยไม่มีโอกาสความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภครกาแฟเพื่อสุขภาพ และเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 เท่านั้น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยมีสูตรคำนวณ คือ $n = Z^2/4e^2$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = (1.96)^2/4(0.05)^2 \approx 384 \text{ คน}$$

เมื่อคำนวณแล้ว พบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสมการของ Cochran (1977) เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ผลข้อมูลการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเนื้อหาครอบคลุมลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิภาคที่อยู่อาศัย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งเนื้อหาครอบคลุม ประเภทของกาแฟ ราคาของสินค้า ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยเนื้อหาครอบคลุมองค์ประกอบแบ่งเป็น 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความง่ายต่อการใช้งาน 3) ทักษะที่มีต่อการใช้งาน 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง และ 5) อิทธิพลทางสังคม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเนื้อหาครอบคลุมองค์ประกอบแบ่งเป็น 1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ 2) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ 3) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ 4) ด้านความต่อเนื่อง และ 5) ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และข้อความความคิดเห็นข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อคำถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Form)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า แล้วนำผลการศึกษามาสร้างมาตรวัดหรือตัวชี้วัดในลักษณะข้อคำถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

2) นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 3 มาตรวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 มาตรวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตอนที่ 5 มาตรวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

ซึ่งตัวชี้วัดทั้งหมดพิจารณาจากรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่ม Gen X ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

4) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งค่าอำนาจจำแนกรายข้อควรมีค่าตั้งแต่ 0.4 - 1.00 จึงถือข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องของเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ไพศาล วรคำ, 2552) โดยผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกมากกว่า 0.4 ขึ้นไป

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรแฝงตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเครื่องมือที่มีคุณภาพควรเป็นเครื่องมือที่มีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายด้านตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ายอมรับอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และผ่านการแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 384 ตัวอย่าง ตั้งแต่ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ ถึง วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 29 วัน

6) ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในลำดับถัดไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามจริยธรรมในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขออนุมัติการผ่านจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 384 ฉบับ พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร

3) ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง

4) ดำเนินการค้นหากลุ่มในโซเชียลมีเดียที่พูดคุยเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพ เช่น Facebook, Twitter และ Line ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google-Form) ซึ่งแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะแนะนำตนเอง ขอความอนุเคราะห์ รวมถึงแจ้งว่าจะไม่นำผลตอบแบบสอบถามไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ยินดีเข้ามาตอบตามความสะดวกและความสมัครใจ

5) เมื่อได้รับแบบสอบถามที่มีตอบกลับอย่างสมบูรณ์ จนครบจำนวน 384 ฉบับ ผู้วิจัยจึงหยุดการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ พร้อมกับพิจารณาสัดส่วน เนื่องจากข้อจำกัดของแบบสอบถามออนไลน์ที่ไม่สามารถระบุและกำหนดตำแหน่งตั้งของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจึงอนุมานสัดส่วนของแบบสอบถามที่มาจากทุกภูมิภาคในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

6) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 384 ฉบับอีกครั้ง โดยตรวจสอบแบบสอบถามที่มีการตอบอย่างถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และเป็นไปตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด จึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับทั้งหมด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่มาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 19)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ காแพเพื่อสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ காแพเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1) ร้อยละ (Percentage)
- 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

2.1) การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ค่า Correlated Item-total Correlation

2.2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
t	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ค่าผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square)

*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
β	แทน	ค่าอิทธิพลรวมเส้นทาง

4.2 ลำดับในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้ค่า Correlated Item-total Correlation

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การสร้างสมการพยากรณ์ และการทดสอบสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้ค่า Correlated Item-total Correlation

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น รายด้าน และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ

ตัวแปร	Cronbach Alpha	Correlated Item-total Correlation
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.714	
ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเมื่อค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านออนไลน์		0.489
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถลดระยะเวลาในด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ		0.538
ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายขึ้น และรวดเร็ว		0.529
ท่านมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีการรับรองคุณภาพ และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้		0.454
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.741	
ท่านสามารถเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพได้ทุกที่ และทุกเวลา		0.595
ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลกาแฟเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง		0.608
ท่านใช้เวลาในการหาข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นได้อย่างรวดเร็ว		0.499
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.817	
ท่านรับรู้ได้ว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย		0.450
ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ		0.685
ท่านตระหนักว่าข้อมูลที่แสดงอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง		0.763
ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจมีตำหนิ หรือเกิดความเสียหายทั้งจากทางร้าน และจากการขนส่ง		0.676
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.741	
ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพได้โดยง่าย		0.628

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น รายด้าน และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach Alpha	Correlated Item-total Correlation
ท่านสามารถเข้าใจ และหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง		0.599
การชื้อกาแพเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยทันโลก		0.482
อิทธิพลทางสังคม	0.752	
ท่านคิดว่ากาแพเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม		0.556
ท่านพบว่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม		0.600
ท่านคิดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น		0.595
การรับรู้ทางออนไลน์	0.816	
ท่านรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ได้ทุกที่ และทุกเวลา		0.637
ท่านรับรู้ราคา และรายละเอียดได้จากสื่อออนไลน์และเว็บไซต์		0.641
ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์		0.647
ท่านสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์		0.617
อารมณ์ทางออนไลน์	0.719	
ท่านรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูสินค้าเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล		0.489
		0.626
ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ให้อยากซื้อเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล		0.517
ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเมื่อชื้อกาแพเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์		
ความบันเทิงทางออนไลน์	0.829	
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชื้อกาแพเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์		0.694
		0.672
ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าในการเลือกชื้อออนไลน์		0.696
ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกชื้อกาแพเพื่อสุขภาพผ่านออนไลน์		
ความต่อเนื่อง	0.800	

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น รายด้าน และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach Alpha	Correlated Item-total Correlation
ท่านพบว่า การซื้อผ่านออนไลน์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ		0.566
ท่านพบว่า ตนเองมีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างสม่ำเสมอหรือบ่อยครั้ง		0.574
ท่านเห็นว่า ร้านค้าสามารถบูรณาการช่องทางออนไลน์และการขายหน้าร้านได้อย่างลงตัว		0.678
ท่านคิดว่าการบริการทางออนไลน์มีความเป็นระบบและลื่นไหล		0.646
ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์	0.818	
ข้อมูลที่ท่านได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ		0.647
ข้อมูลและรายละเอียดที่ท่านหาได้จากเว็บไซต์นั้นครบถ้วน		0.688
ท่านพบว่า ข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมีการปรับให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ		0.666
ท่านคิดว่า สื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย		0.560
การตัดสินใจซื้อ	0.823	
ท่านมักตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง		0.584
ท่านมักตัดสินใจซื้อจากรีวิวตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ		0.597
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์		0.687
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์		0.645
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ		0.582

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Correlated Item-total Correlation) มากกว่า 0.40 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนการวัดได้ตามเกณฑ์ที่ดี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	27.86
หญิง	248	64.58
LGBTQ+	29	7.55
อายุ		
40-45 ปี	177	46.09
46-50 ปี	143	37.24
51-55 ปี	64	16.67
อาชีพ		
ผู้ประกอบการร้านค้า	63	16.41
พนักงานราชการ	117	30.47
พนักงานเอกชน	112	29.17
อาชีพอิสระ	86	22.40
อื่นๆ	6	1.56
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.88
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	244	63.54
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.58
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 25,000 บาท	108	28.13
25,001-35,000 บาท	119	30.99
35,001-45,000 บาท	92	23.96
มากกว่า 45,000 บาท	65	16.93
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.58 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 27.86 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-45 ปี ร้อยละ 46.09 รองลงมา คือ 46-50 ปี ร้อยละ 37.24 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานราชการ ร้อยละ 30.47 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 29.17 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.54 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.88 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 30.99 รองลงมา คือ น้อยกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 28.13 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางใด		
E-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee)	60	15.63
Social Media (เช่น Facebook, Line, IG)	151	39.32
เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง	54	14.06
ซื้อผ่านหน้าร้าน โดยตรง	115	29.95
อื่น ๆ	4	1.04
กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
บุคคลในครอบครัว	83	21.61
เพื่อนร่วมงาน	147	38.28
ตนเองเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา	151	39.32
อื่น ๆ	3	0.78
ความถี่ในการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของท่าน		
1 สัปดาห์/ครั้ง	69	17.97
2 สัปดาห์/ครั้ง	118	30.73
3 สัปดาห์/ครั้ง	55	14.32
เดือนละ 1 ครั้ง	129	33.59
อื่น ๆ	13	3.39
ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
ต่ำกว่า 100 บาท	58	15.10
501 - 1,000 บาท	227	59.11
1,001 - 1,500 บาท	78	20.31
มากกว่า 1,500 บาท	21	5.47
ปริมาณในการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพต่อวัน		
บริโภค 1 แก้วต่อวัน	237	61.72
บริโภค 2-3 แก้วต่อวัน	133	34.64
บริโภคมากกว่า 3 แก้วต่อวัน (แต่ไม่เกิน 4 แก้วต่อวัน)	14	3.65

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพเมื่ออยู่ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
ที่บ้าน/ที่พักอาศัย	185	48.18
ที่ทำงาน/บริษัท	196	51.04
สถานที่อื่น ๆ	3	0.78
ท่านชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
ชำระด้วยเงินสด	163	42.45
จ่ายผ่านบัตรเครดิต	58	15.10
โอนจ่ายผ่านบัญชีธนาคาร	163	42.45
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง Social Media (เช่น Facebook, Line, IG) ร้อยละ 39.32 รองลงมา คือ ซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง ร้อยละ 29.95 โดยส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเองเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ร้อยละ 39.32 รองลงมา มีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 38.28 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.59 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 30.73 ซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 59.11 รองลงมาคือ 20.31 มีปริมาณในการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพต่อวัน คือ 1 แก้วต่อวัน ร้อยละ 61.72 รองลงมา คือ บริโภค 2-3 แก้วต่อวัน ร้อยละ 34.64 ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพเมื่ออยู่ที่ทำงาน/บริษัท ร้อยละ 51.04 รองลงมา คือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 48.18 และส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าโดยโอนจ่ายผ่านบัญชีธนาคาร และชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 42.45 รองลงมา คือ จ่ายผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออวกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม และเป็นรายด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.11	0.61	มาก
ความง่ายต่อการใช้งาน	4.11	0.69	มาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.83	0.76	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.10	0.66	มาก
อิทธิพลทางสังคม	4.25	0.64	มาก
โดยรวม	4.08	0.52	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) อิทธิพลทางสังคม (Mean = 4.25) 2) ความง่ายต่อการใช้งาน (Mean = 4.11) 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Mean = 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ

การรับรู้ถึงประโยชน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเมื่อค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านออนไลน์	4.09	0.83	มาก
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถลดระยะเวลาในด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ	4.15	0.86	มาก
ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายขึ้นและรวดเร็ว	4.29	0.78	มาก
ท่านมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีการรับรองคุณภาพ และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้	3.93	0.87	มาก
โดยรวม	4.11	0.61	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายขึ้นและรวดเร็ว (Mean = 4.29) 2) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถลดระยะเวลาในด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ (Mean = 4.15) และ 3) ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเมื่อค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านออนไลน์ (Mean = 4.09) ตามลำดับ

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน โดยรวม และเป็นรายข้อ

ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพได้ทุกที่ และทุกเวลา	4.12	0.82	มาก
ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลกาแฟเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.11	0.87	มาก
ท่านใช้เวลาในการหาข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นได้อย่างรวดเร็ว	4.10	0.86	มาก
โดยรวม	4.11	0.69	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านสามารถเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพได้ทุกที่ และทุกเวลา (Mean = 4.12) 2) ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลกาแฟเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Mean = 4.11) และ 3) ท่านใช้เวลาในการหาข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 4.10) ตามลำดับ



ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยรวม และเป็นรายชื่อ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรับรู้ได้ว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย	3.85	0.98	มาก
ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	3.80	0.92	มาก
ท่านตระหนักว่าข้อมูลที่แสดงอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง	3.79	0.94	มาก
ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจมีตำหนิ หรือเกิดความเสียหายทั้งจากทางร้าน และจากการขนส่ง	3.87	0.92	มาก
โดยรวม	3.83	0.76	

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจมีตำหนิ หรือเกิดความเสียหายทั้งจากทางร้าน และจากการขนส่ง (Mean = 3.87) 2) ท่านรับรู้ได้ว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย (Mean = 3.85) และ 3) ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ (Mean = 3.80) ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวม และเป็นรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกาแพเพื่อสุขภาพได้โดยง่าย	4.11	0.79	มาก
ท่านสามารถเข้าใจ และหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง	4.18	0.78	มาก
การซื้อกาแพเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก	4.02	0.88	มาก
โดยรวม	4.10	0.66	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านสามารถเข้าใจ และหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง (Mean = 4.18) 2) ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกาแพเพื่อสุขภาพได้โดยง่าย (Mean = 4.11) 3) การซื้อกาแพเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก (Mean = 4.02) ตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวม และเป็นรายข้อ

อิทธิพลทางสังคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่ากาแพเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม	4.15	0.85	มาก
ท่านพบว่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม	4.29	0.77	มาก
ท่านคิดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น	4.31	0.73	มาก
โดยรวม	4.25	0.64	มาก

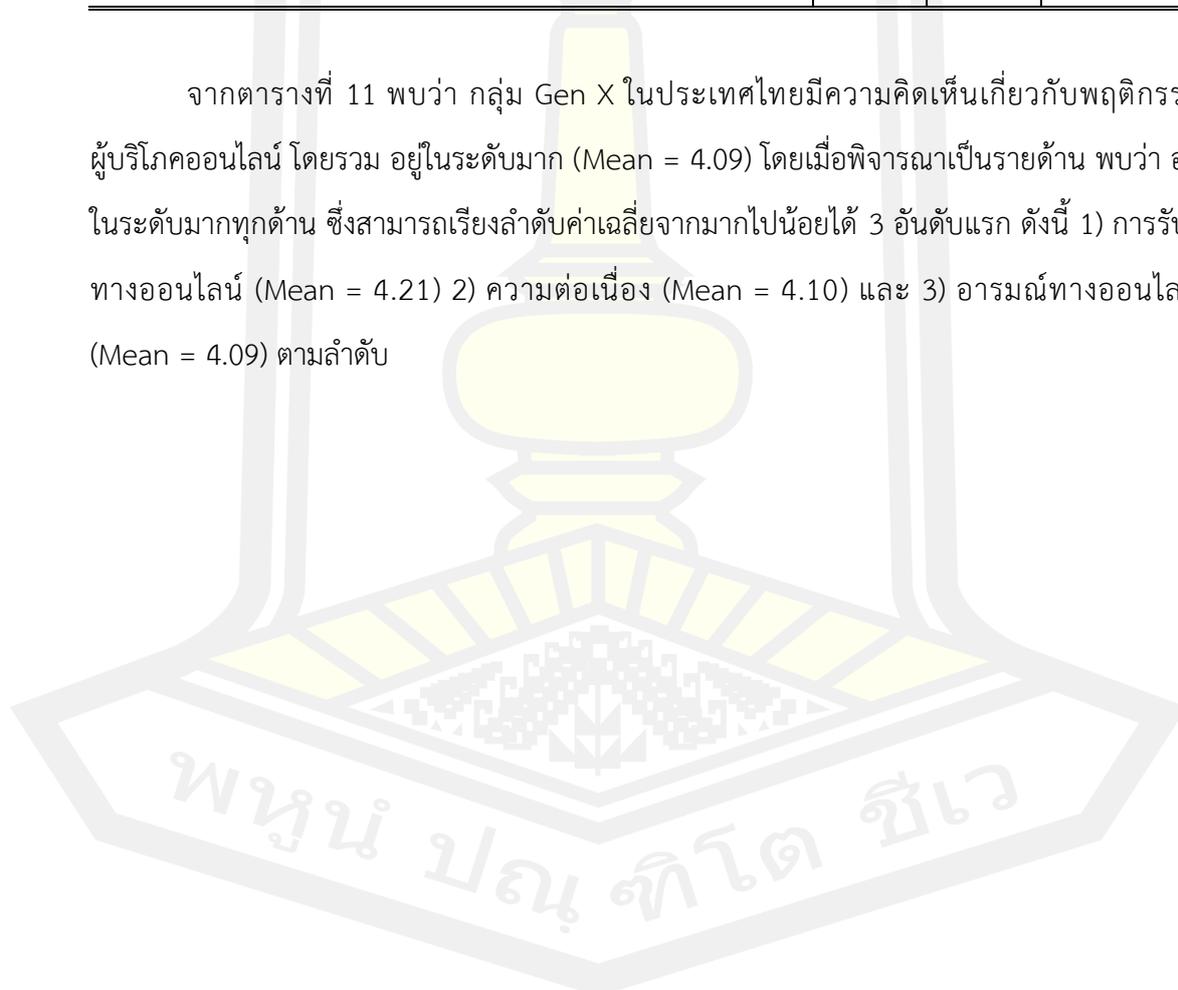
จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านคิดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น (Mean = 4.31) 2) ท่านพบว่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม (Mean = 4.29) และ 3) ท่านคิดว่ากาแพเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม (Mean = 4.15) ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายด้าน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ทางออนไลน์	4.21	0.62	มาก
อารมณ์ทางออนไลน์	4.09	0.66	มาก
ความบันเทิงทางออนไลน์	4.03	0.73	มาก
ความต่อเนื่อง	4.10	0.64	มาก
ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์	4.03	0.66	มาก
โดยรวม	4.09	0.57	มาก

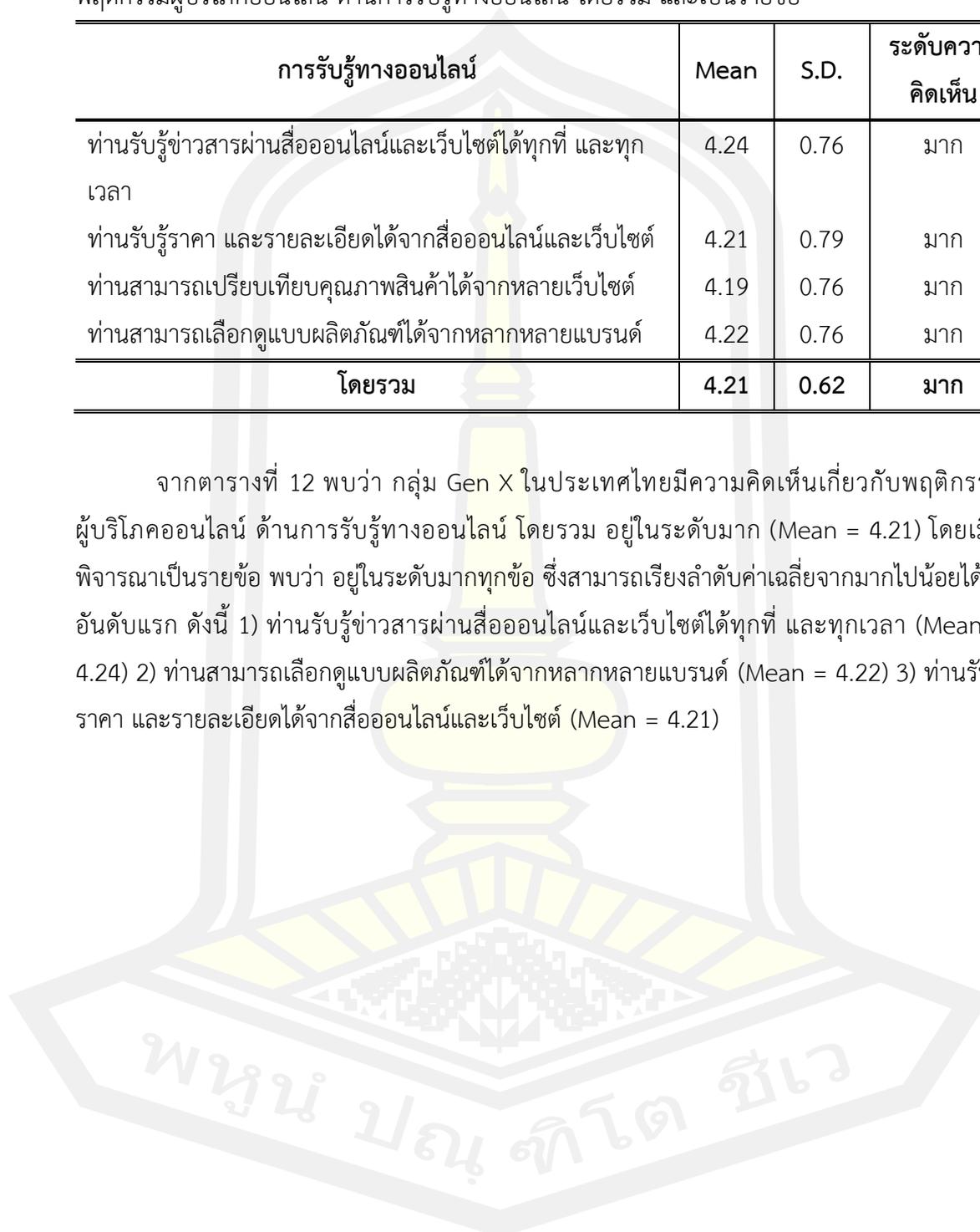
จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Mean = 4.21) 2) ความต่อเนื่อง (Mean = 4.10) และ 3) อารมณ์ทางออนไลน์ (Mean = 4.09) ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ

การรับรู้ทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ได้ทุกที่ และทุกเวลา	4.24	0.76	มาก
ท่านรับรู้ราคา และรายละเอียดได้จากสื่อออนไลน์และเว็บไซต์	4.21	0.79	มาก
ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์	4.19	0.76	มาก
ท่านสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์	4.22	0.76	มาก
โดยรวม	4.21	0.62	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ได้ทุกที่ และทุกเวลา (Mean = 4.24) 2) ท่านสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์ (Mean = 4.22) 3) ท่านรับรู้ราคา และรายละเอียดได้จากสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ (Mean = 4.21)



ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ

อารมณ์ทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูสินค้าเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล	4.20	0.77	มาก
ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล	4.16	0.79	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเมื่อซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์	3.90	0.91	มาก
โดยรวม	4.09	0.66	มาก

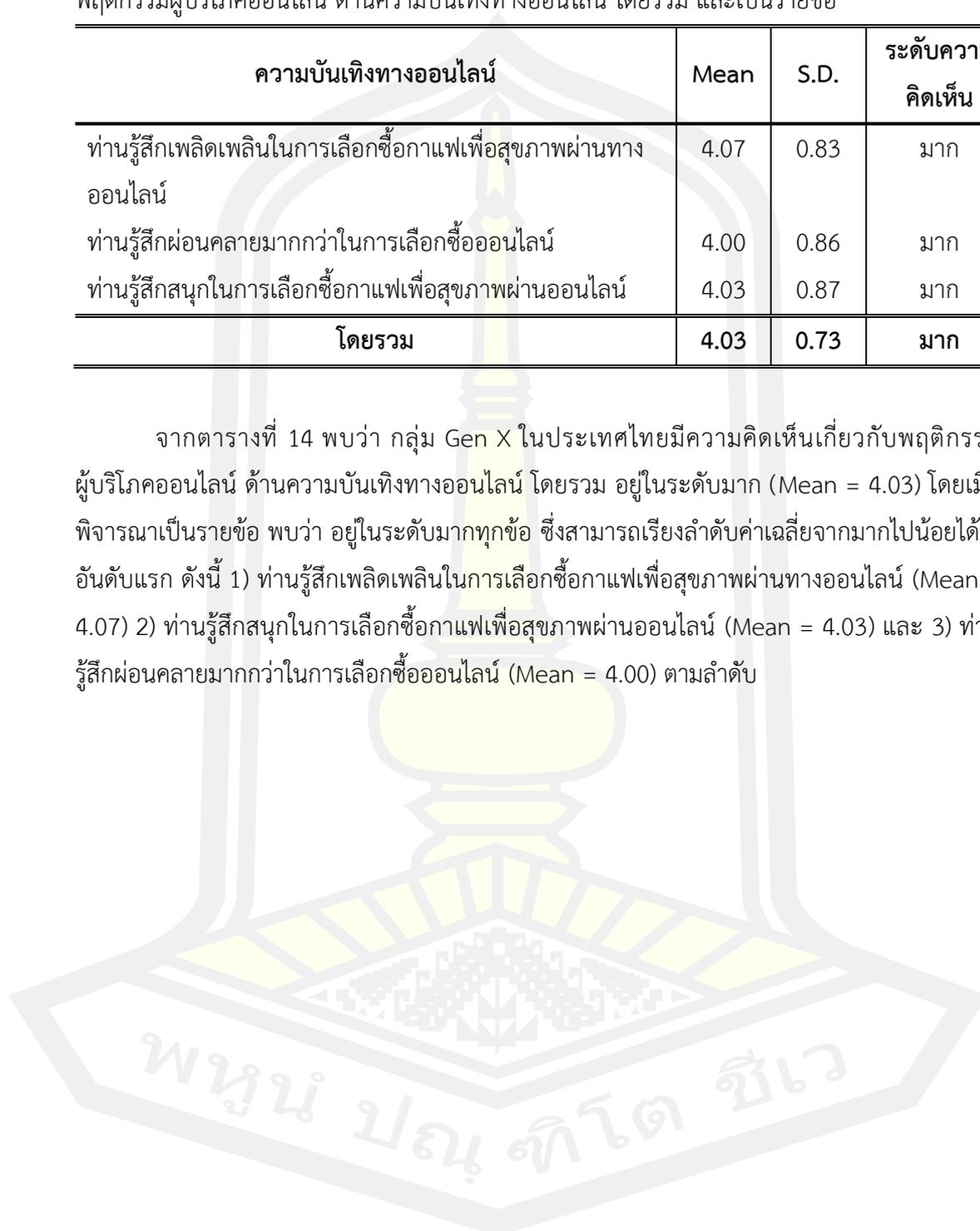
จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูสินค้าเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล (Mean = 4.20) 2) ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล (Mean = 4.16) และ 3) ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเมื่อซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ (Mean = 3.90) ตามลำดับ



ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ

ความบันเทิงทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์	4.07	0.83	มาก
ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าในการเลือกซื้อออนไลน์	4.00	0.86	มาก
ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านออนไลน์	4.03	0.87	มาก
โดยรวม	4.03	0.73	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ (Mean = 4.07) 2) ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านออนไลน์ (Mean = 4.03) และ 3) ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าในการเลือกซื้อออนไลน์ (Mean = 4.00) ตามลำดับ



ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง โดยรวม และเป็นรายข้อ

ความต่อเนื่อง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพบว่าการซื้อผ่านออนไลน์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ	4.19	0.77	มาก
ท่านพบว่าตนเองมีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างสม่ำเสมอหรือบ่อยครั้ง	4.01	0.88	มาก
ท่านเห็นว่าร้านค้าสามารถบูรณาการช่องทางออนไลน์และการขายหน้าร้านได้อย่างลงตัว	4.08	0.79	มาก
ท่านคิดว่าการบริการทางออนไลน์มีความเป็นระบบและลื่นไหล	4.11	0.79	มาก
โดยรวม	4.10	0.64	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านพบว่าการซื้อผ่านออนไลน์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ (Mean = 4.19) 2) ท่านคิดว่าการบริการทางออนไลน์มีความเป็นระบบและลื่นไหล (Mean = 4.11) และ 3) ท่านเห็นว่าร้านค้าสามารถบูรณาการช่องทางออนไลน์และการขายหน้าร้านได้อย่างลงตัว (Mean = 4.08) ตามลำดับ



ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลที่ท่านได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.90	0.86	มาก
ข้อมูลและรายละเอียดที่ท่านหาได้จากเว็บไซต์นั้นครบถ้วน	4.01	0.82	มาก
ท่านพบว่าข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมีการปรับให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.04	0.82	มาก
ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย	4.16	0.77	มาก
โดยรวม	4.03	0.66	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย (Mean = 4.16) 2) ท่านพบว่าข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมีการปรับให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (Mean = 4.04) และ 3) ข้อมูลและรายละเอียดที่ท่านหาได้จากเว็บไซต์นั้นครบถ้วน (Mean = 4.01) ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดของกลุ่ม Gen X ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อการแพเพื่อสุขภาพ โดยรวม และเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	4.06	0.84	มาก
ท่านมักตัดสินใจซื้อจากรีวิวตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	4.05	0.83	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์	4.19	0.76	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์	4.20	0.74	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ	4.23	0.78	มาก
โดยรวม	4.15	0.61	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการแพเพื่อสุขภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ (Mean = 4.23) 2) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์ (Mean = 4.20) และ 3) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์ (Mean = 4.19) ตามลำดับ

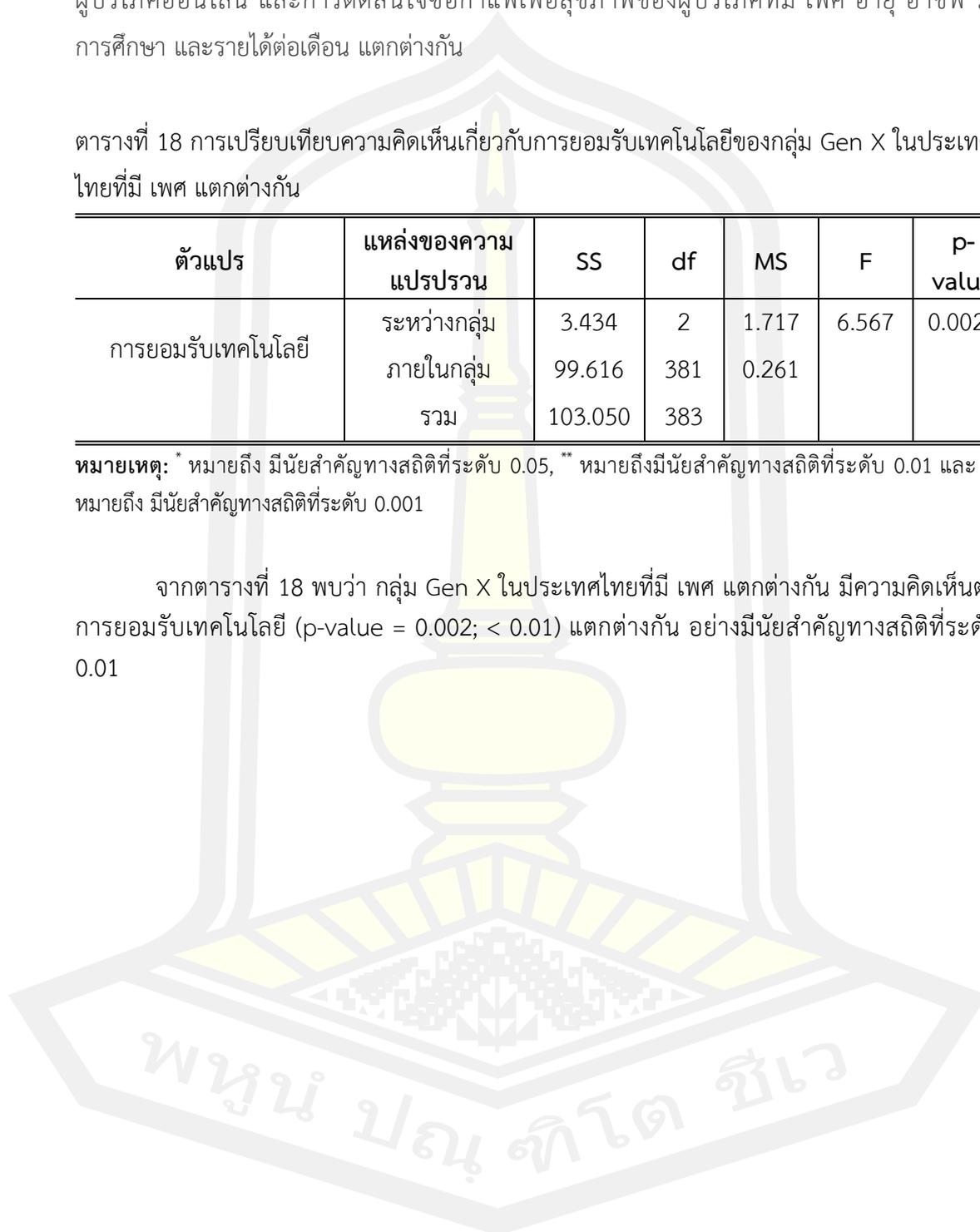
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออีกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การยอมรับเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.434	2	1.717	6.567	0.002**
	ภายในกลุ่ม	99.616	381	0.261		
	รวม	103.050	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี (p-value = 0.002; < 0.01) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

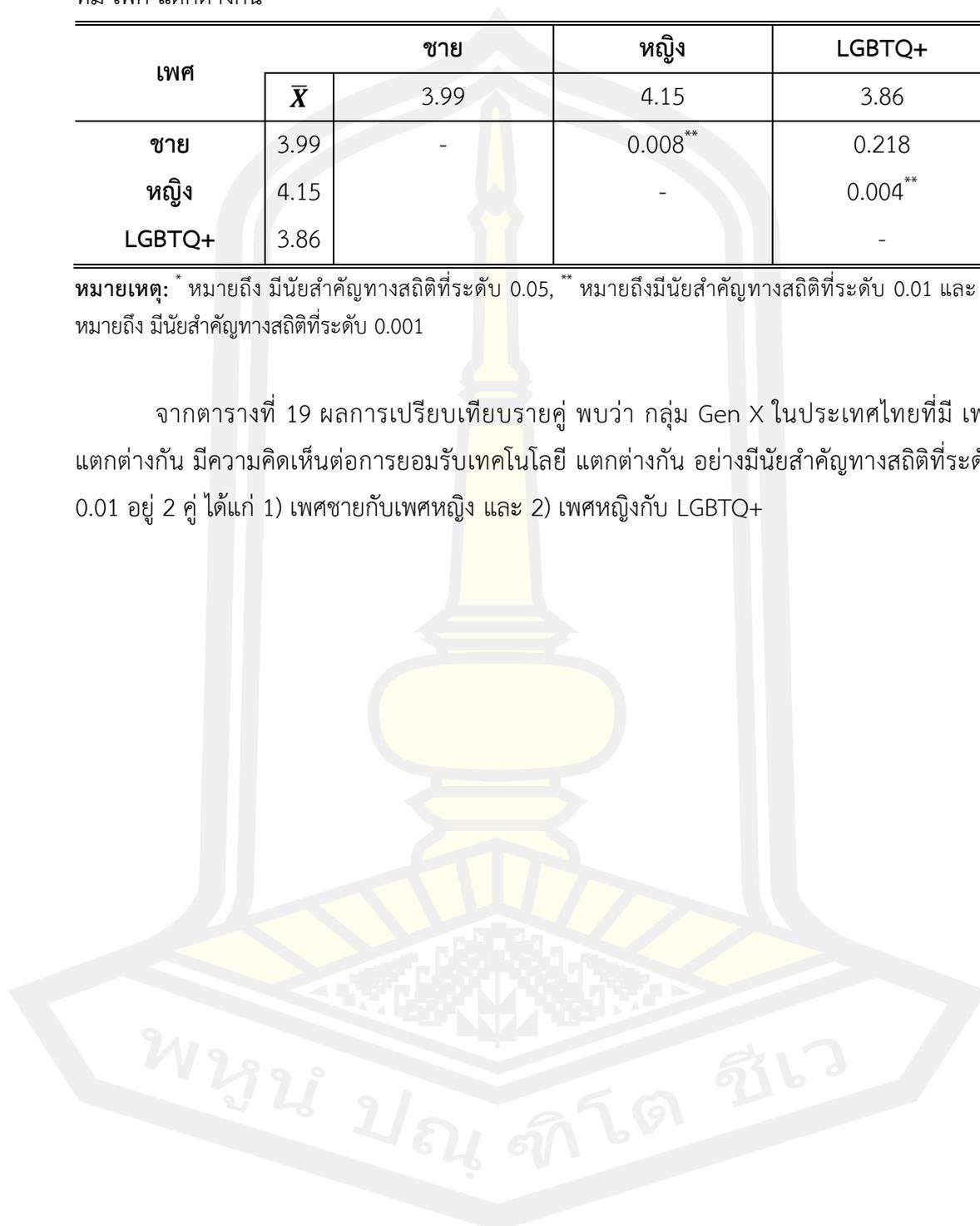


ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ที่มี เพศ แตกต่างกัน

เพศ	ชาย		หญิง	LGBTQ+
	\bar{X}	3.99	4.15	3.86
ชาย	3.99	-	0.008**	0.218
หญิง	4.15		-	0.004**
LGBTQ+	3.86			-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) เพศชายกับเพศหญิง และ 2) เพศหญิงกับ LGBTQ+

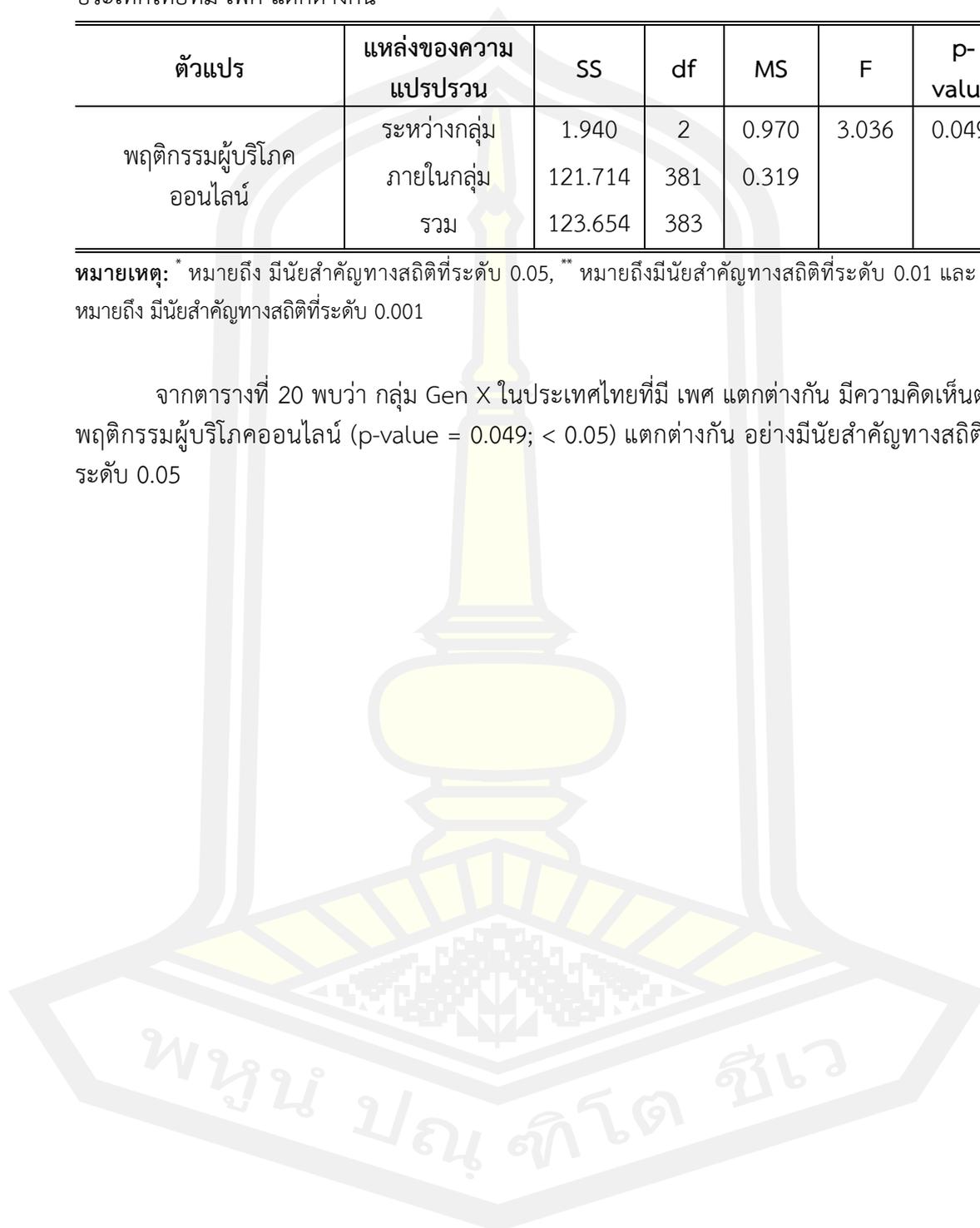


ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.940	2	0.970	3.036	0.049*
	ภายในกลุ่ม	121.714	381	0.319		
	รวม	123.654	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (p-value = 0.049; < 0.05) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

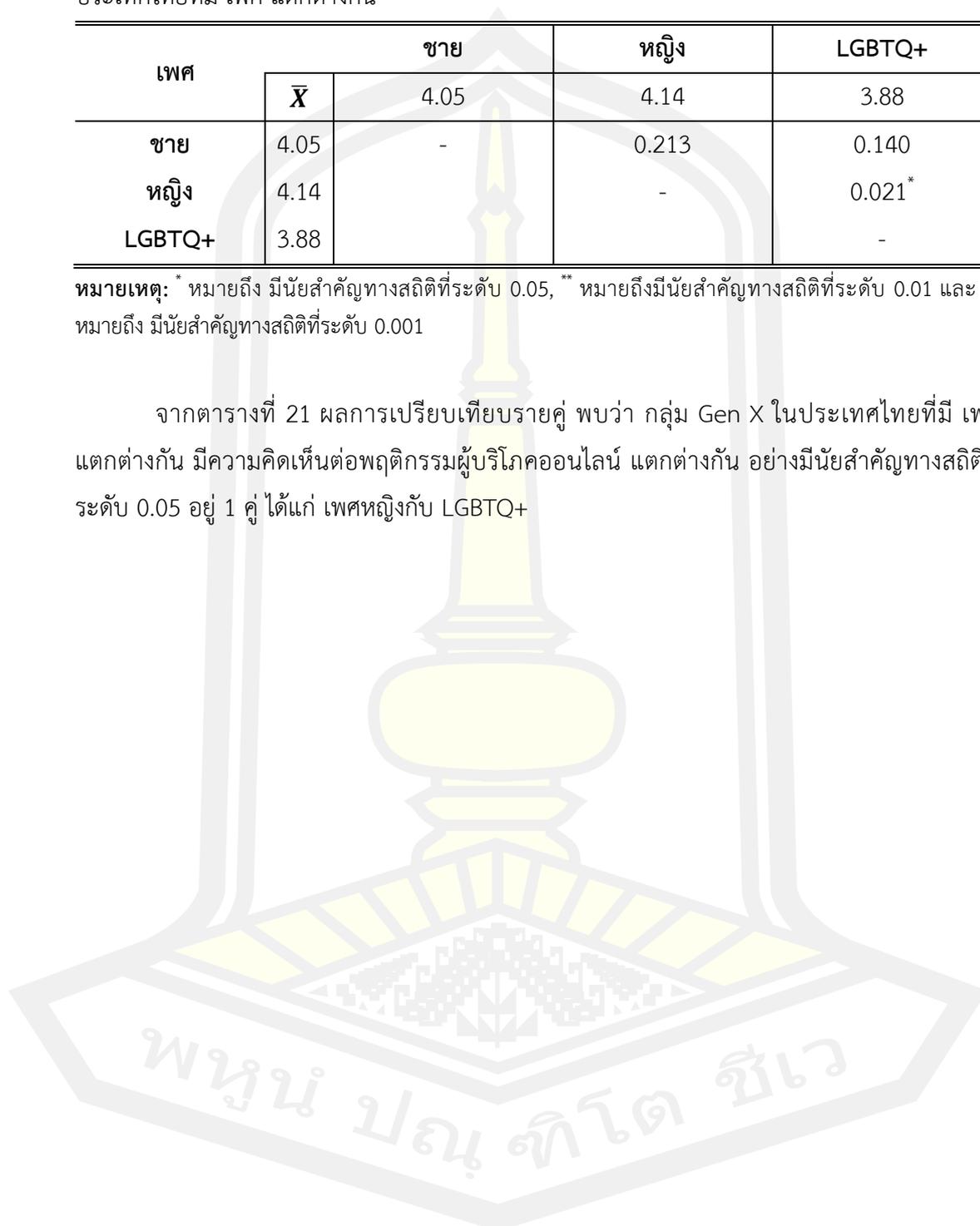


ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน

เพศ	ชาย		หญิง	LGBTQ+
	\bar{X}			
		4.05	4.14	3.88
ชาย	4.05	-	0.213	0.140
หญิง	4.14		-	0.021*
LGBTQ+	3.88			-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 1 คู่ ได้แก่ เพศหญิงกับ LGBTQ+

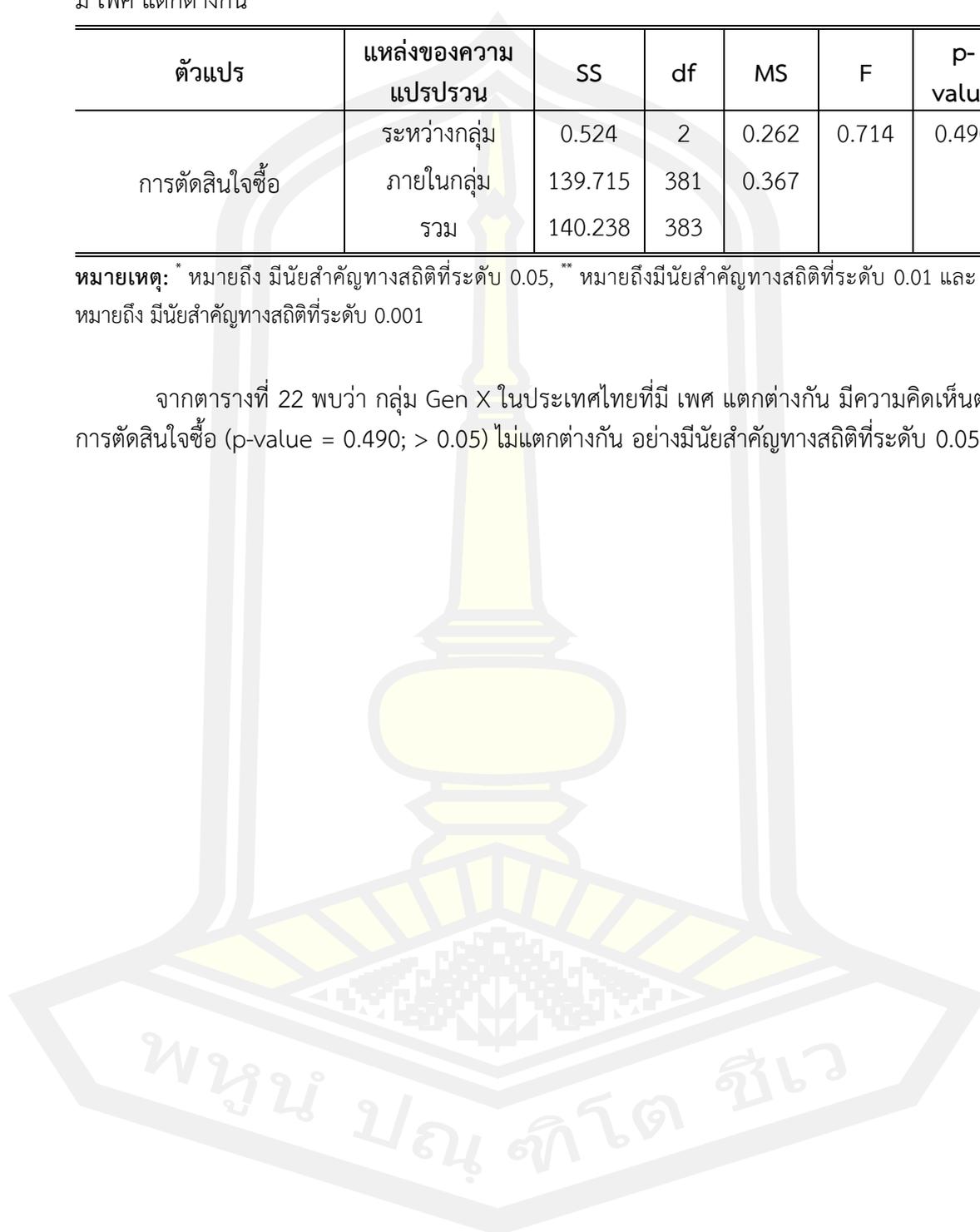


ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.524	2	0.262	0.714	0.490
	ภายในกลุ่ม	139.715	381	0.367		
	รวม	140.238	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ (p-value = 0.490; > 0.05) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

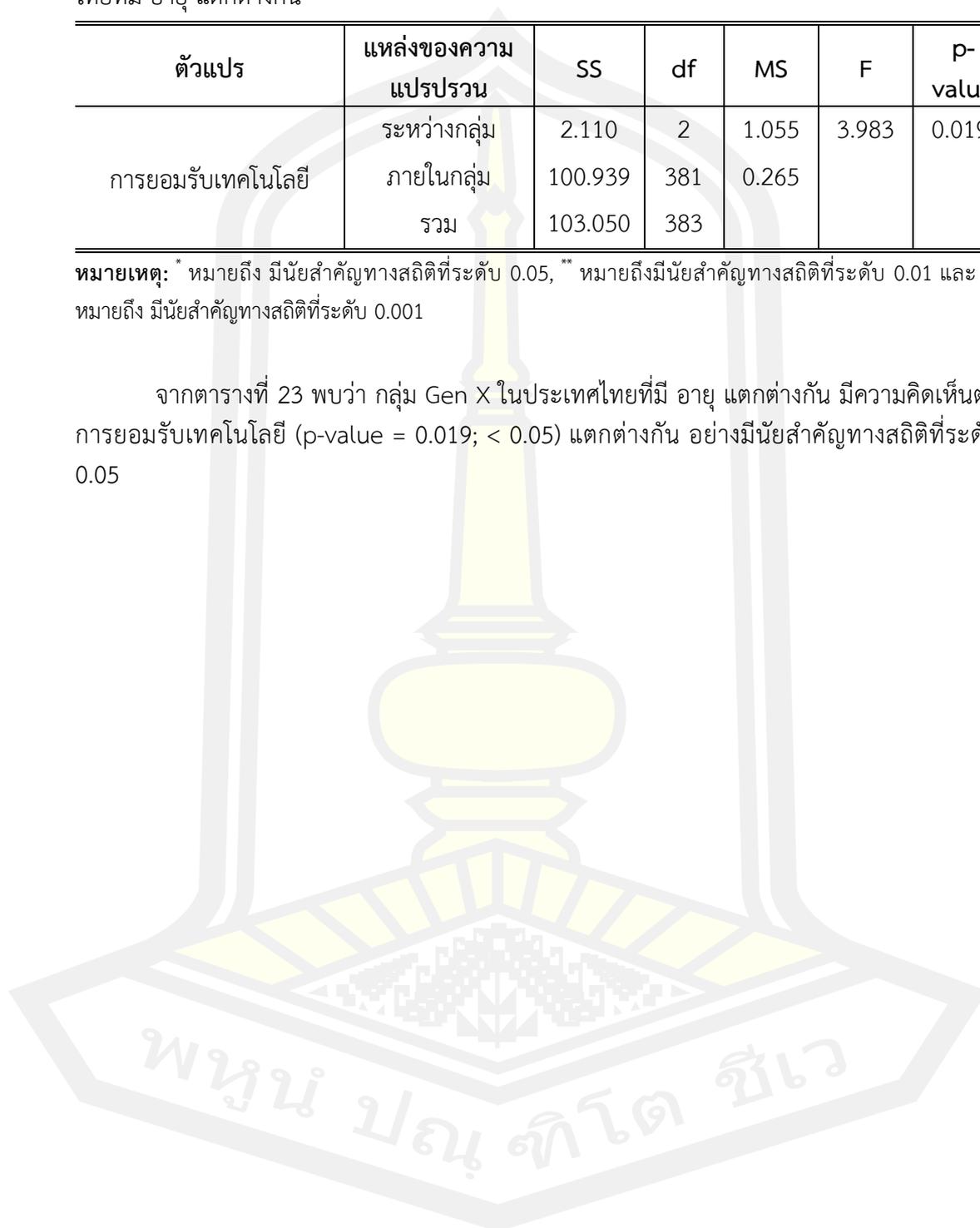


ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การยอมรับเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2.110	2	1.055	3.983	0.019*
	ภายในกลุ่ม	100.939	381	0.265		
	รวม	103.050	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี (p-value = 0.019; < 0.05) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

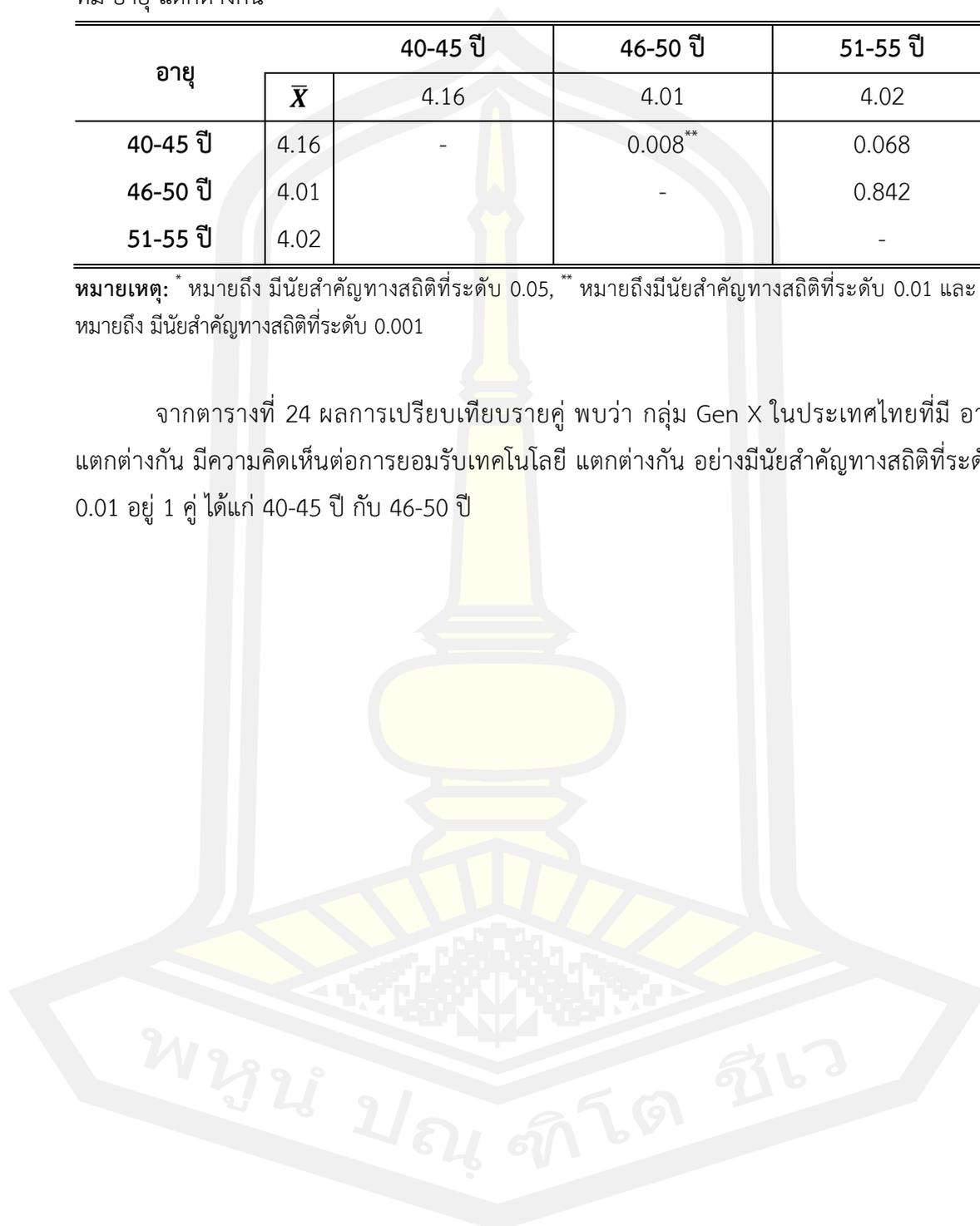


ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ที่มี อายุ แตกต่างกัน

อายุ	40-45 ปี		46-50 ปี	51-55 ปี
	\bar{X}	4.16	4.01	4.02
40-45 ปี	4.16	-	0.008**	0.068
46-50 ปี	4.01		-	0.842
51-55 ปี	4.02			-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 1 คู่ ได้แก่ 40-45 ปี กับ 46-50 ปี

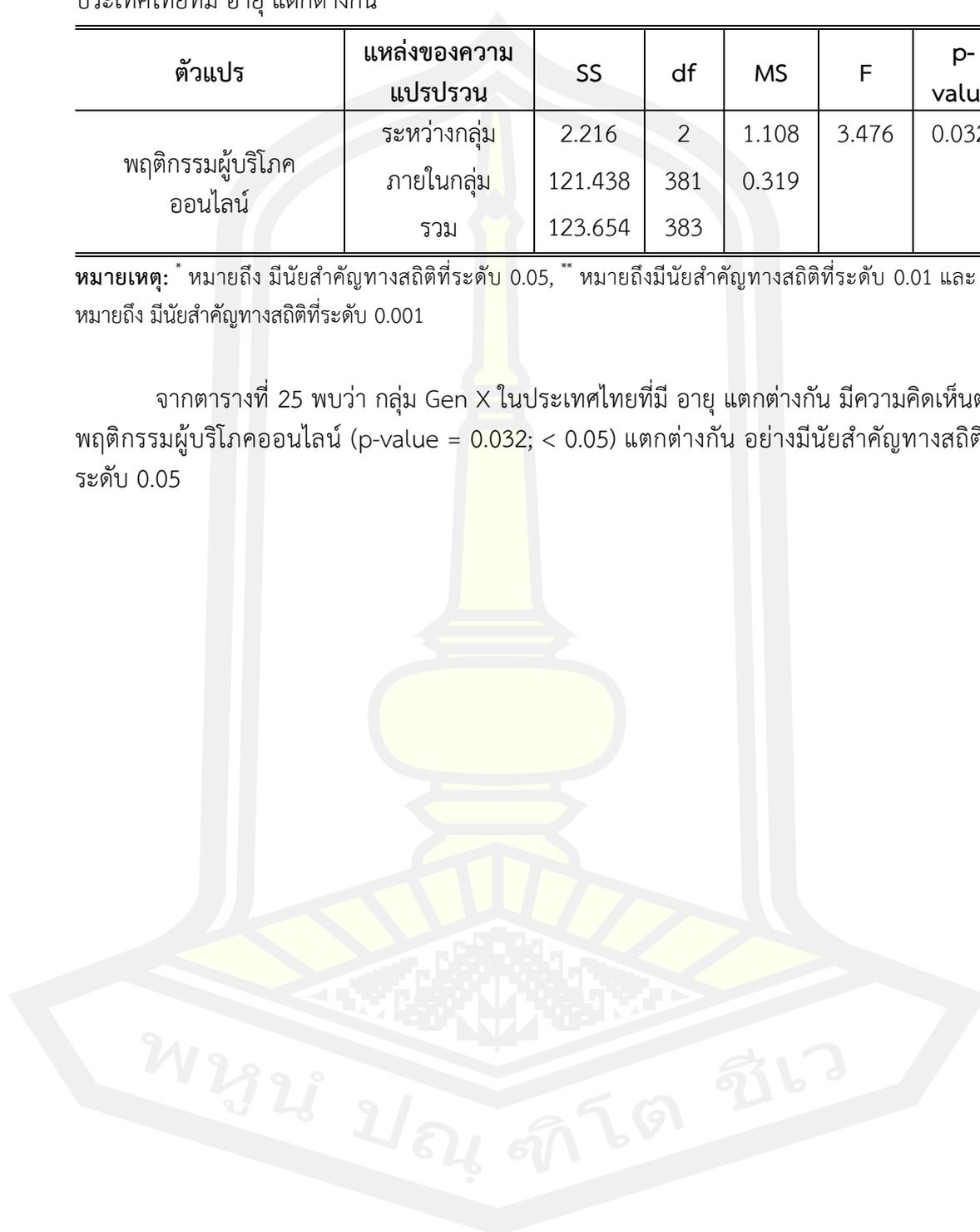


ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ ต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.216	2	1.108	3.476	0.032*
	ภายในกลุ่ม	121.438	381	0.319		
	รวม	123.654	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (p-value = 0.032; < 0.05) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

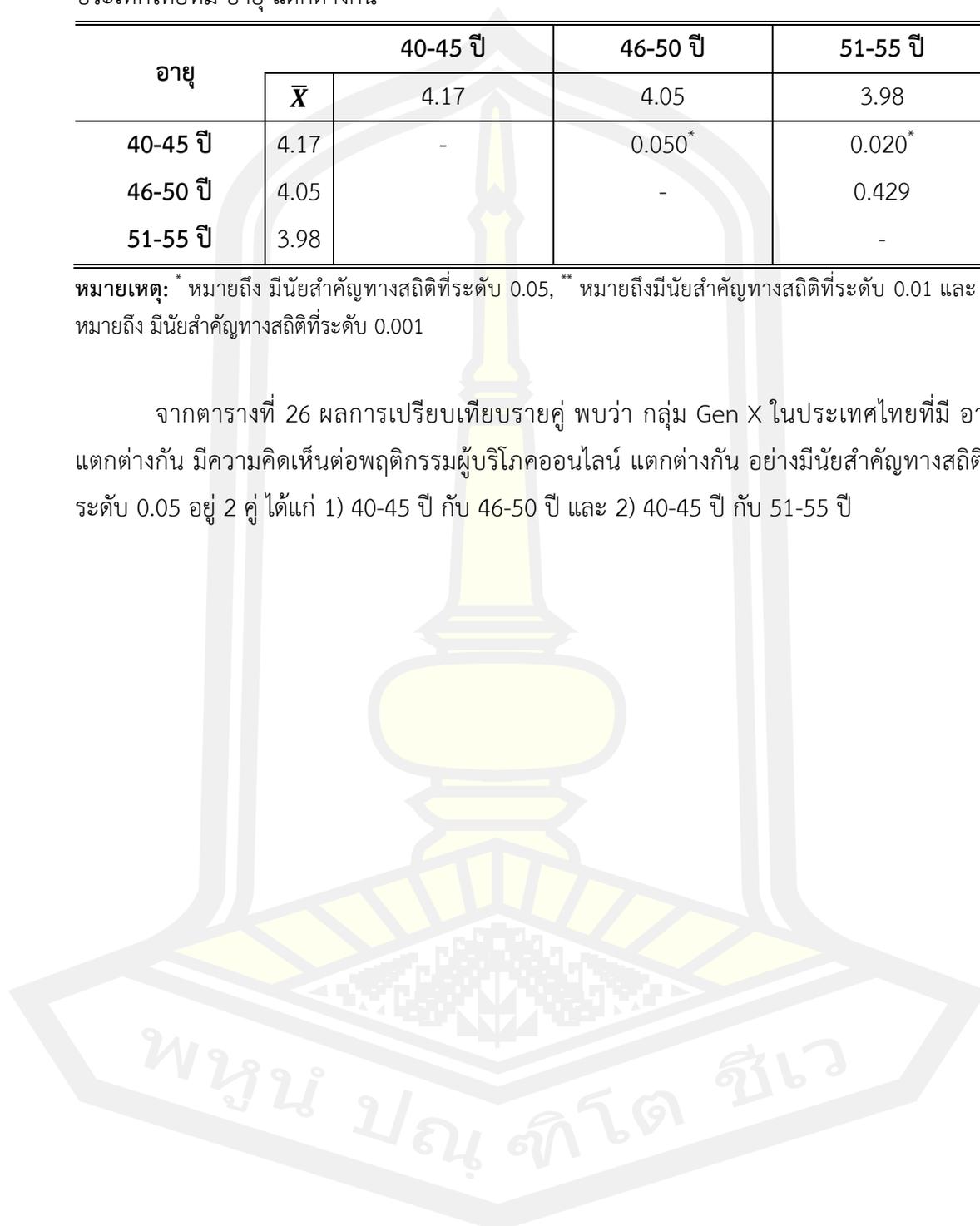


ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน

อายุ	40-45 ปี		46-50 ปี	51-55 ปี
	\bar{X}	4.17	4.05	3.98
40-45 ปี	4.17	-	0.050*	0.020*
46-50 ปี	4.05		-	0.429
51-55 ปี	3.98			-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) 40-45 ปี กับ 46-50 ปี และ 2) 40-45 ปี กับ 51-55 ปี

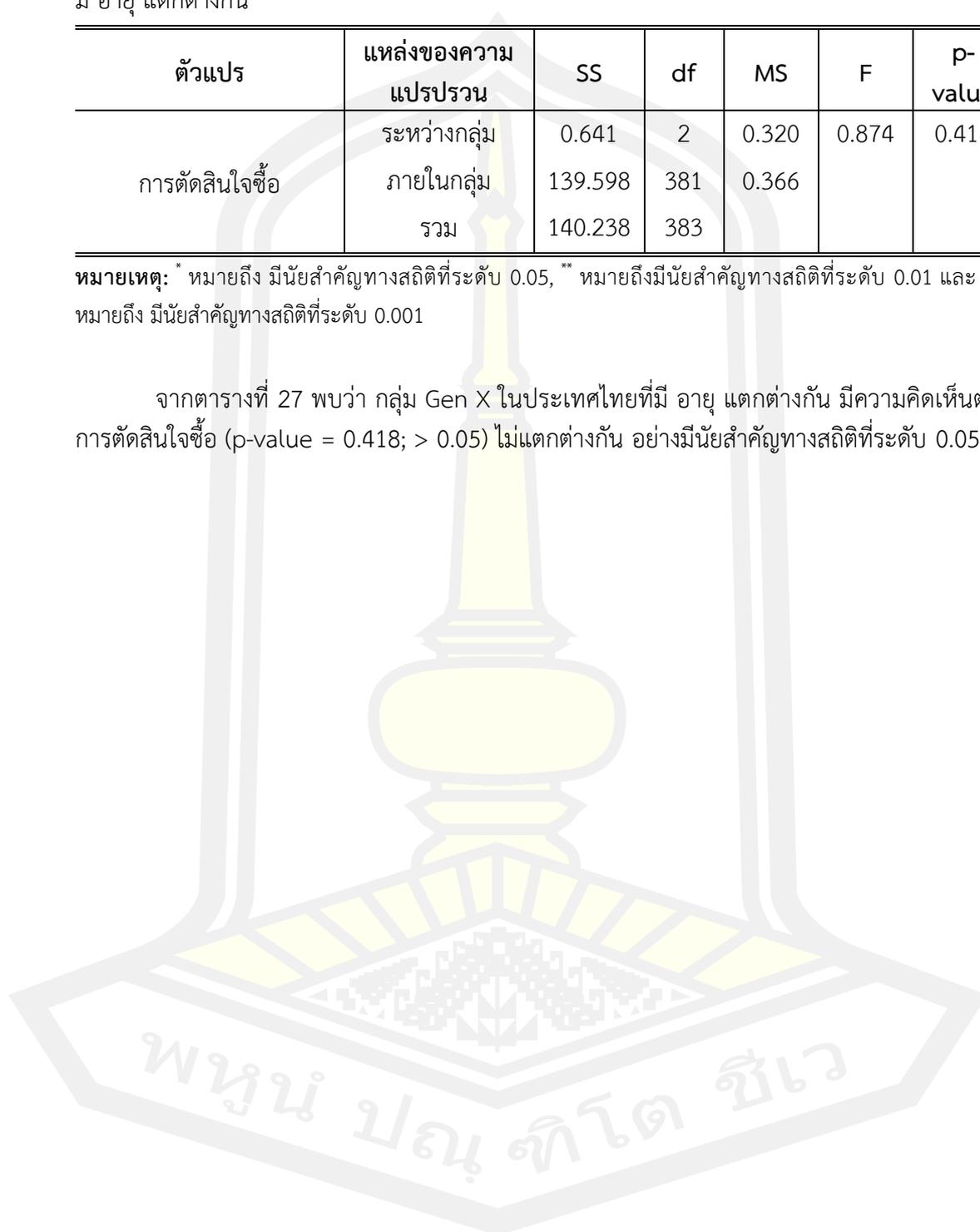


ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.641	2	0.320	0.874	0.418
	ภายในกลุ่ม	139.598	381	0.366		
	รวม	140.238	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ (p-value = 0.418; > 0.05) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

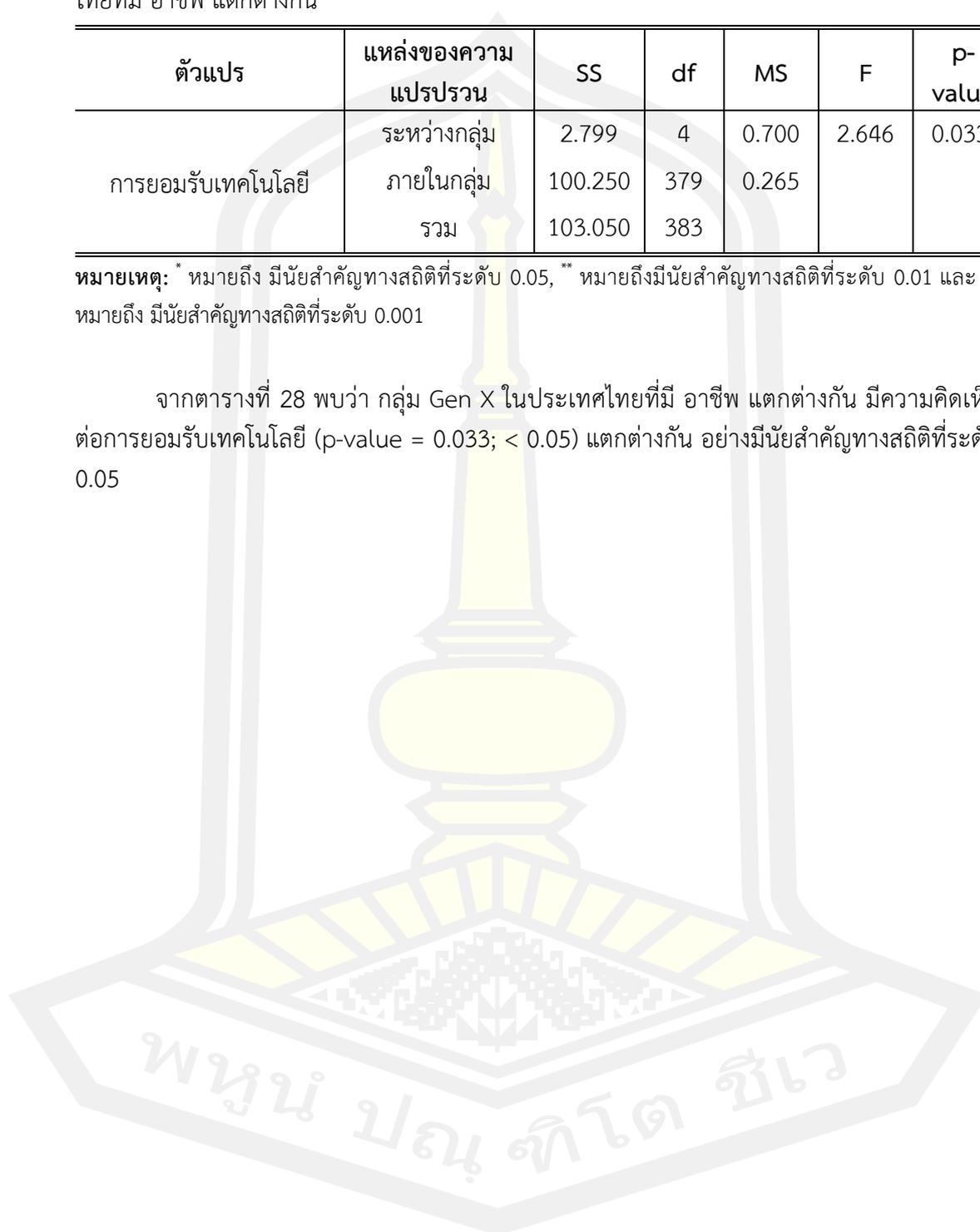


ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การยอมรับเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2.799	4	0.700	2.646	0.033*
	ภายในกลุ่ม	100.250	379	0.265		
	รวม	103.050	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี (p-value = 0.033; < 0.05) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

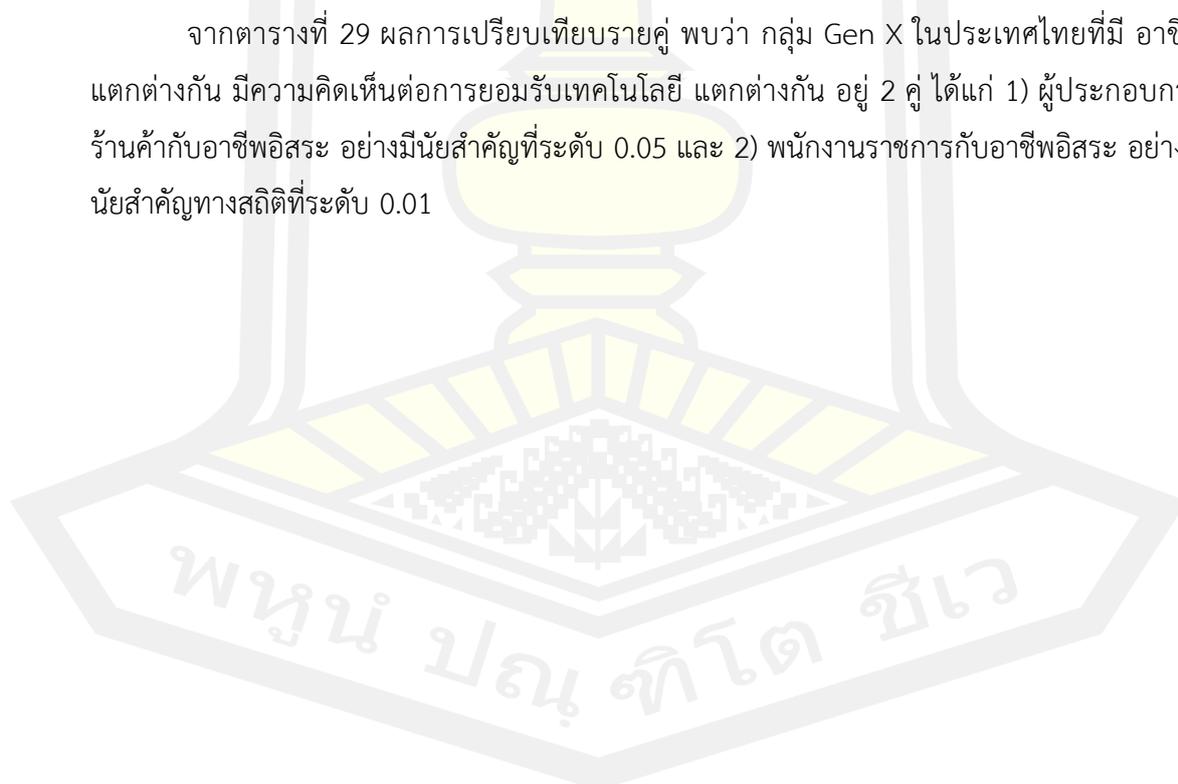


ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน

อาชีพ	ผู้ประกอบการร้านค้า		พนักงานราชการ	พนักงานเอกชน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
	\bar{X}	4.14	4.18	4.04	3.95	4.08
ผู้ประกอบการร้านค้า	4.14	-	0.657	0.238	0.030*	0.766
พนักงานราชการ	4.18		-	0.054	0.003**	0.639
พนักงานเอกชน	4.04			-	0.223	0.889
อาชีพอิสระ	3.95				-	0.580
อื่นๆ	4.08					-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านค้ากับอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2) พนักงานราชการกับอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

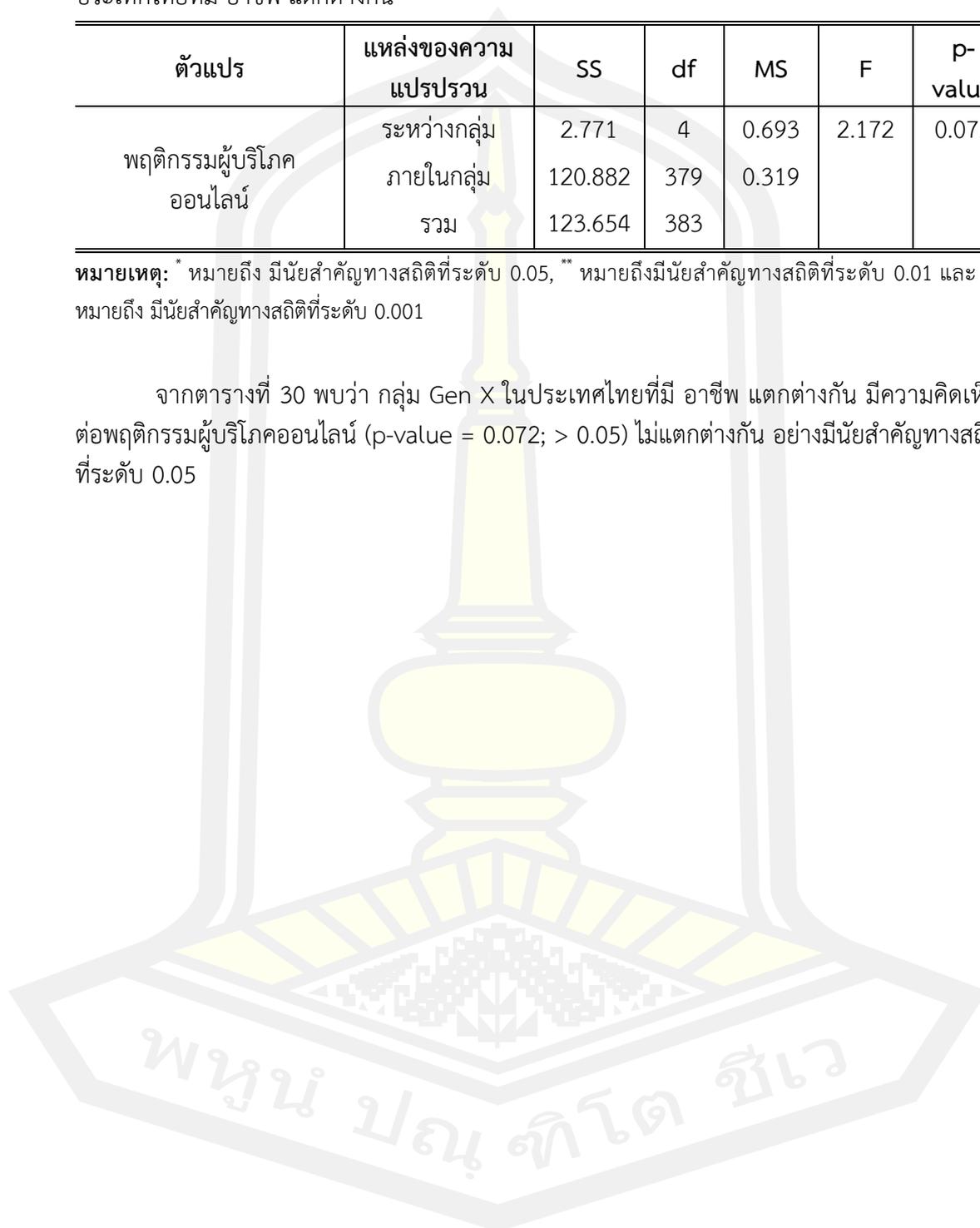


ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.771	4	0.693	2.172	0.072
	ภายในกลุ่ม	120.882	379	0.319		
	รวม	123.654	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (p-value = 0.072; > 0.05) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

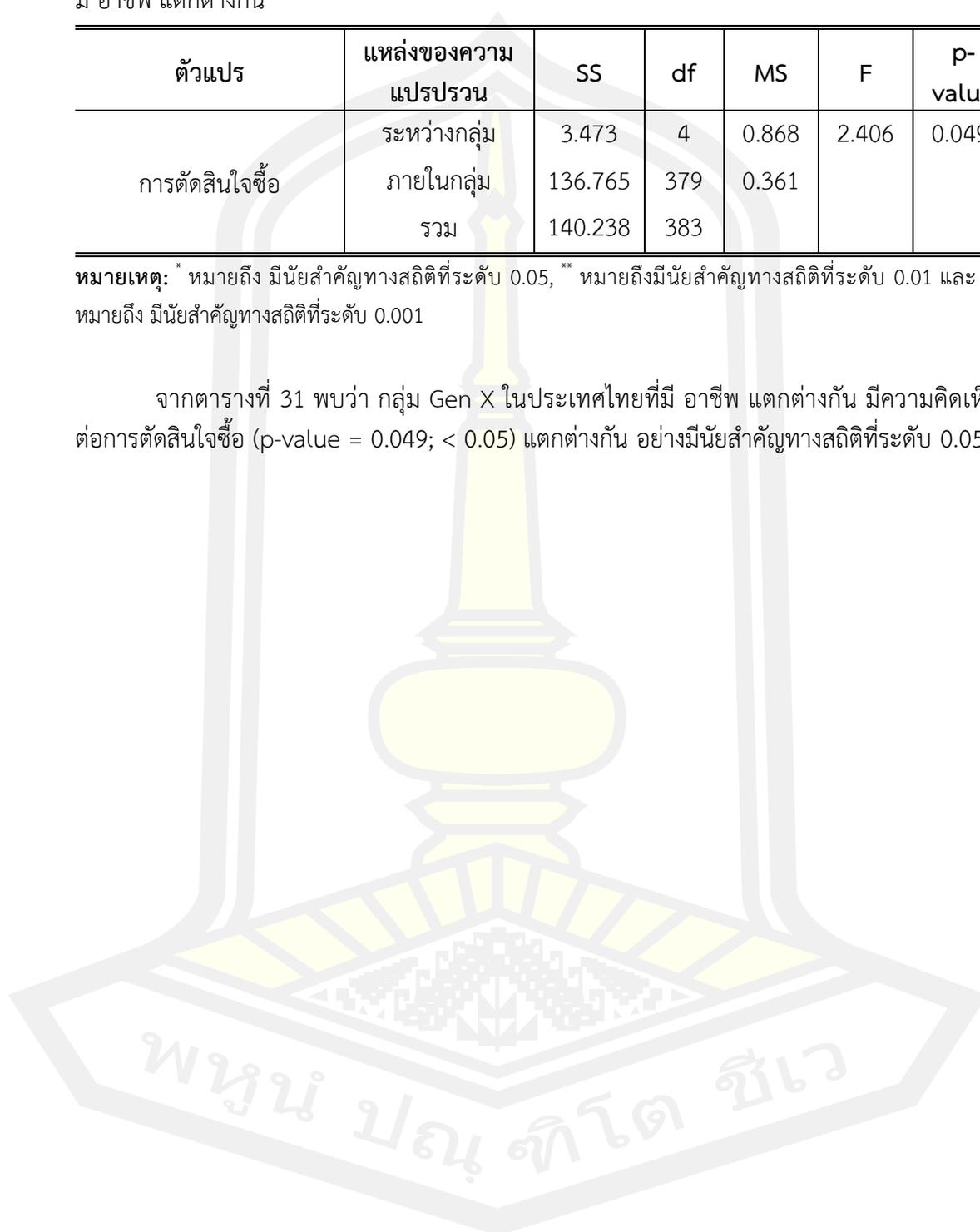


ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.473	4	0.868	2.406	0.049*
	ภายในกลุ่ม	136.765	379	0.361		
	รวม	140.238	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ (p-value = 0.049; < 0.05) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

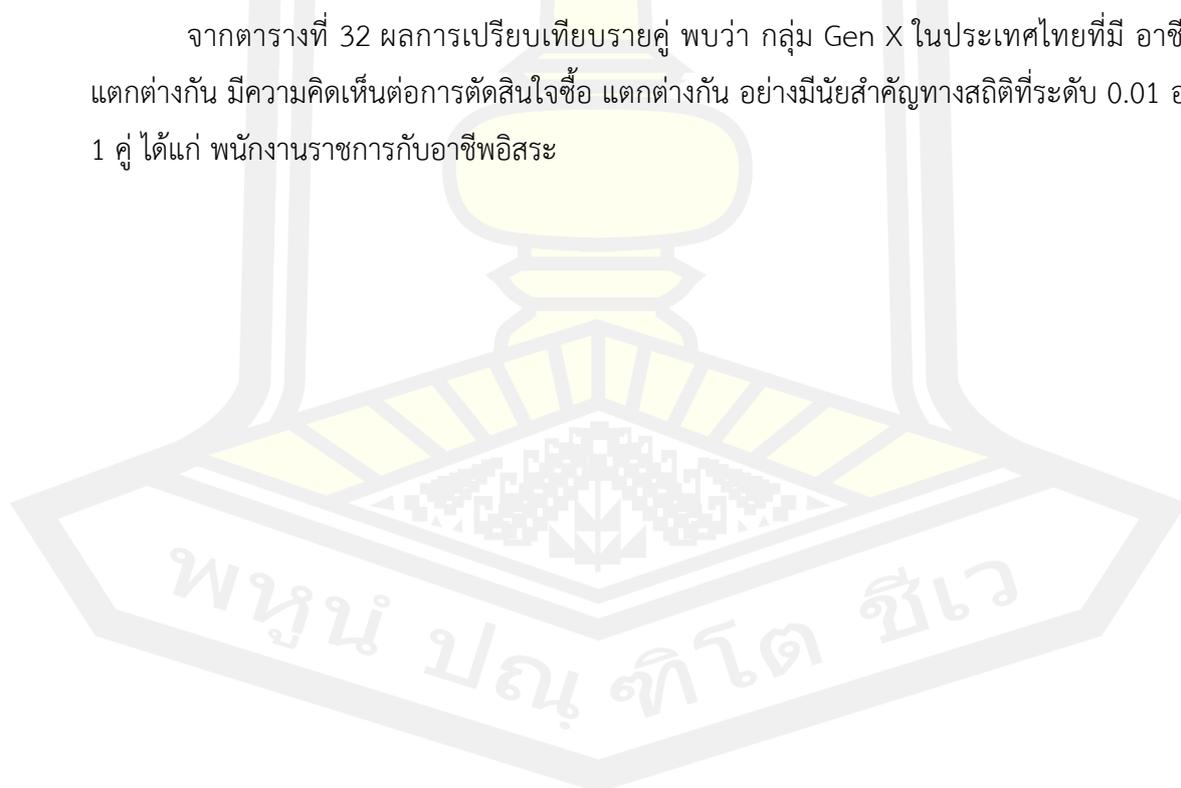


ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผู้ประกอบการร้านค้า		พนักงานราชการ	พนักงานเอกชน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
	\bar{X}	4.11	4.26	4.17	4.02	3.83
ผู้ประกอบการร้านค้า	4.11	-	0.118	0.562	0.378	0.280
พนักงานราชการ	4.26		-	0.247	0.006**	0.092
พนักงานเอกชน	4.17			-	0.098	0.187
อาชีพอิสระ	4.02				-	0.454
อื่นๆ	3.83					-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 1 คู่ ได้แก่ พนักงานราชการกับอาชีพอิสระ

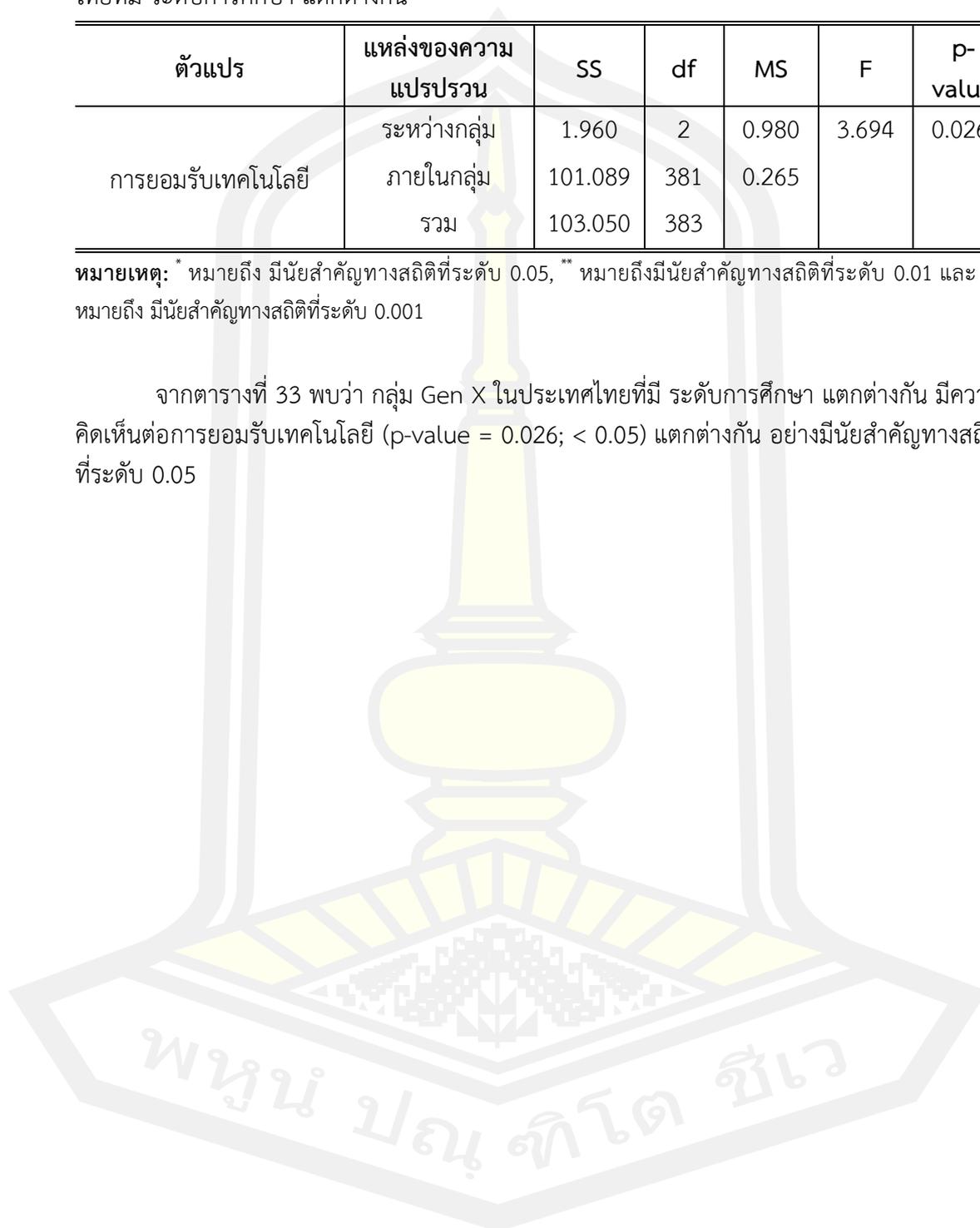


ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การยอมรับเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.960	2	0.980	3.694	0.026*
	ภายในกลุ่ม	101.089	381	0.265		
	รวม	103.050	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี (p-value = 0.026; < 0.05) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

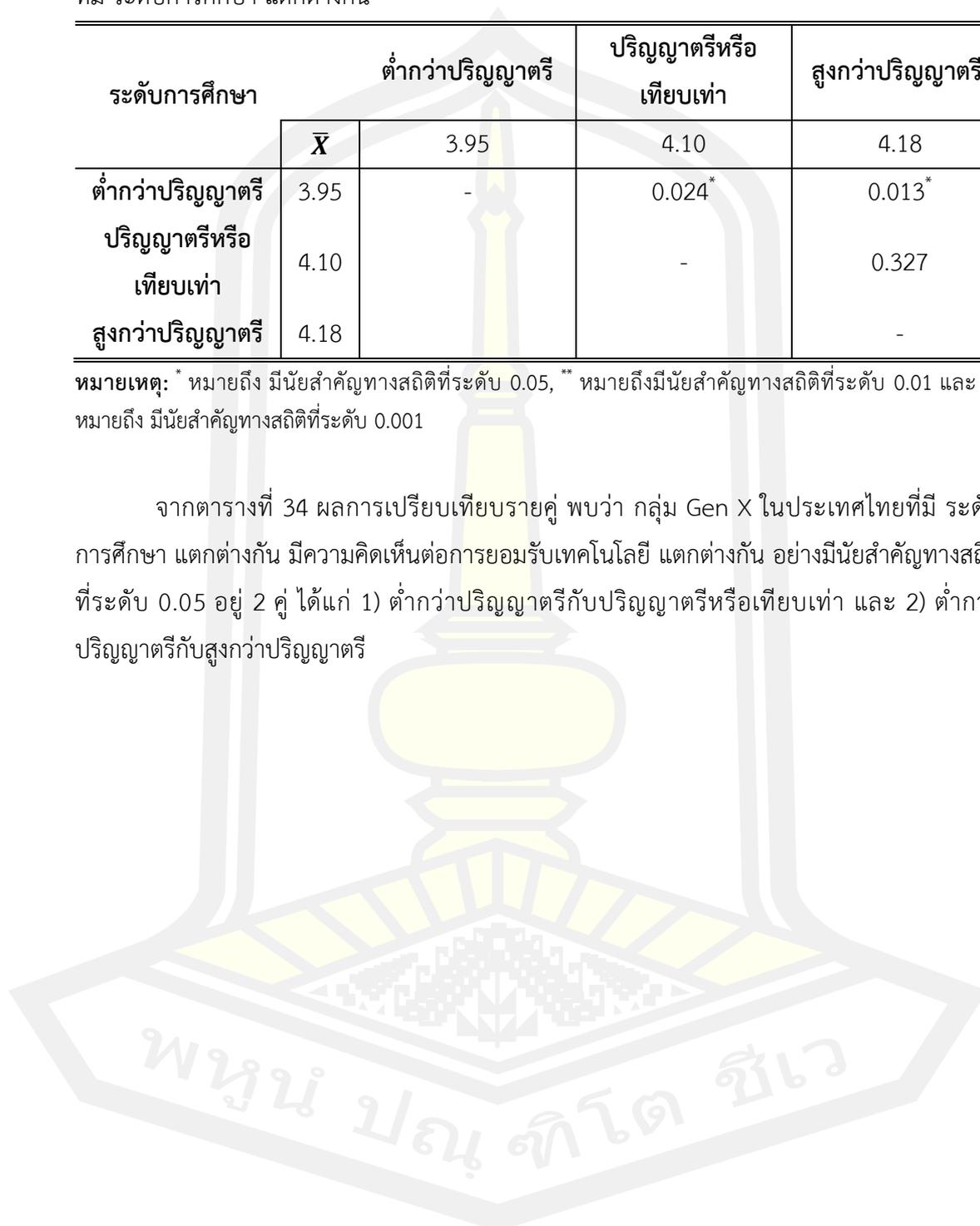


ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.95	4.10	4.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	0.024*	0.013*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.10		-	0.327
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ 2) ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี



ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.264	2	1.632	5.166	0.006**
	ภายในกลุ่ม	120.389	381	0.316		
	รวม	123.654	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (p-value = 0.006; < 0.01) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.93	4.12	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	0.006**	0.004**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.12		-	0.344
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ 2) ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

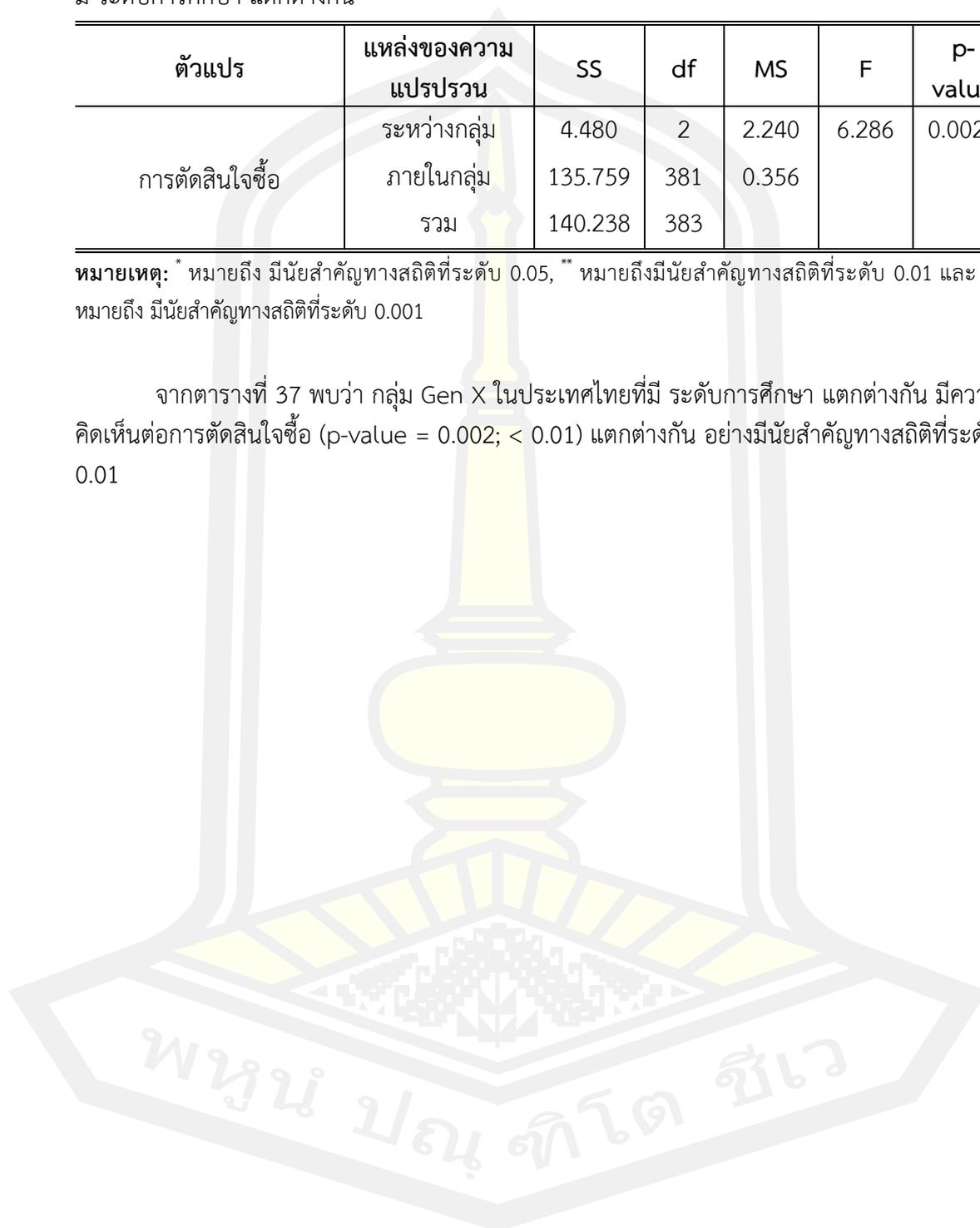


ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.480	2	2.240	6.286	0.002**
	ภายในกลุ่ม	135.759	381	0.356		
	รวม	140.238	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ (p-value = 0.002; < 0.01) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

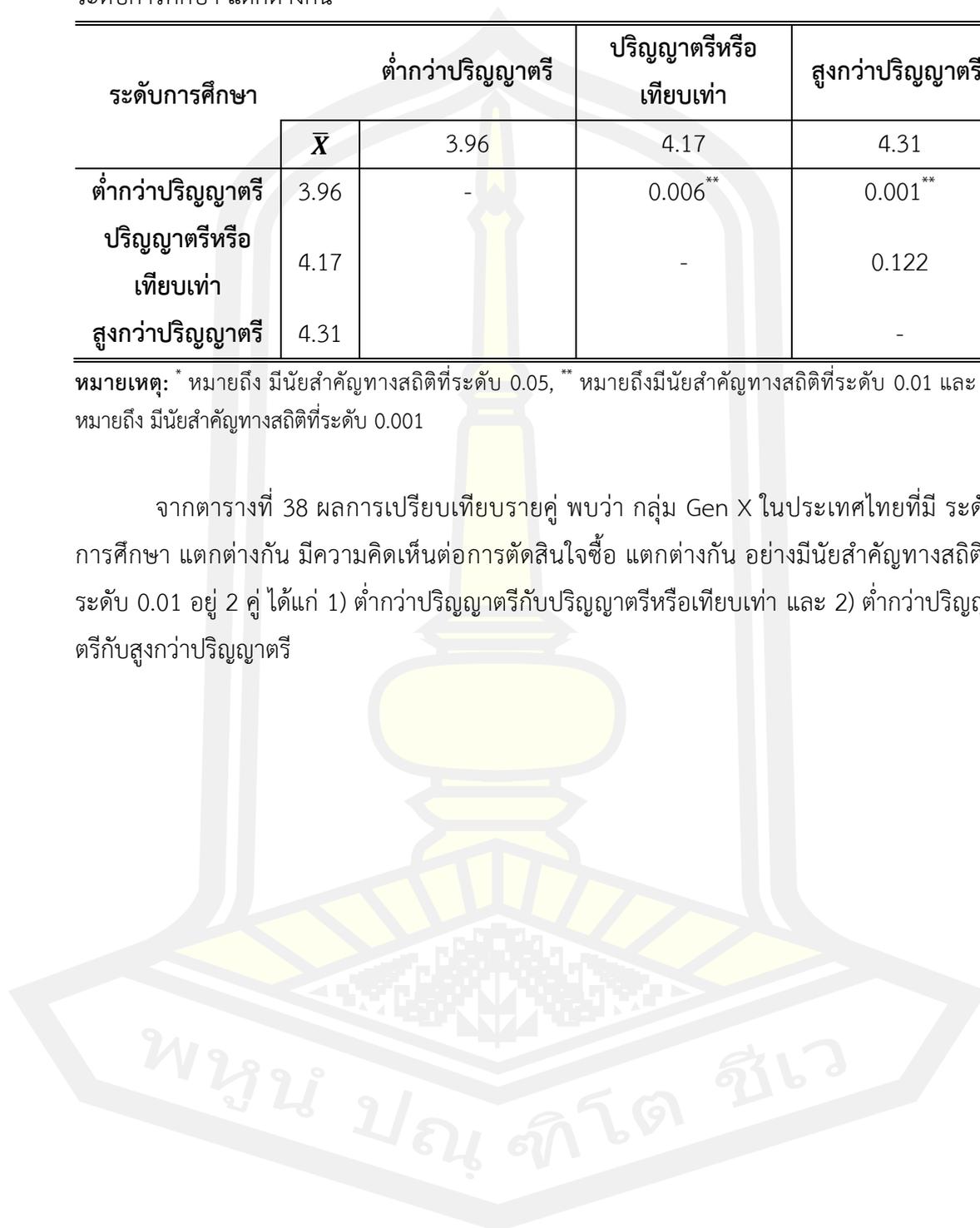


ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.96	4.17	4.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	0.006**	0.001**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.17		-	0.122
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31			-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ 2) ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี



ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การยอมรับเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2.992	3	0.997	3.787	0.011*
	ภายในกลุ่ม	100.058	380	0.263		
	รวม	103.050	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี (p-value = 0.011; < 0.05) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

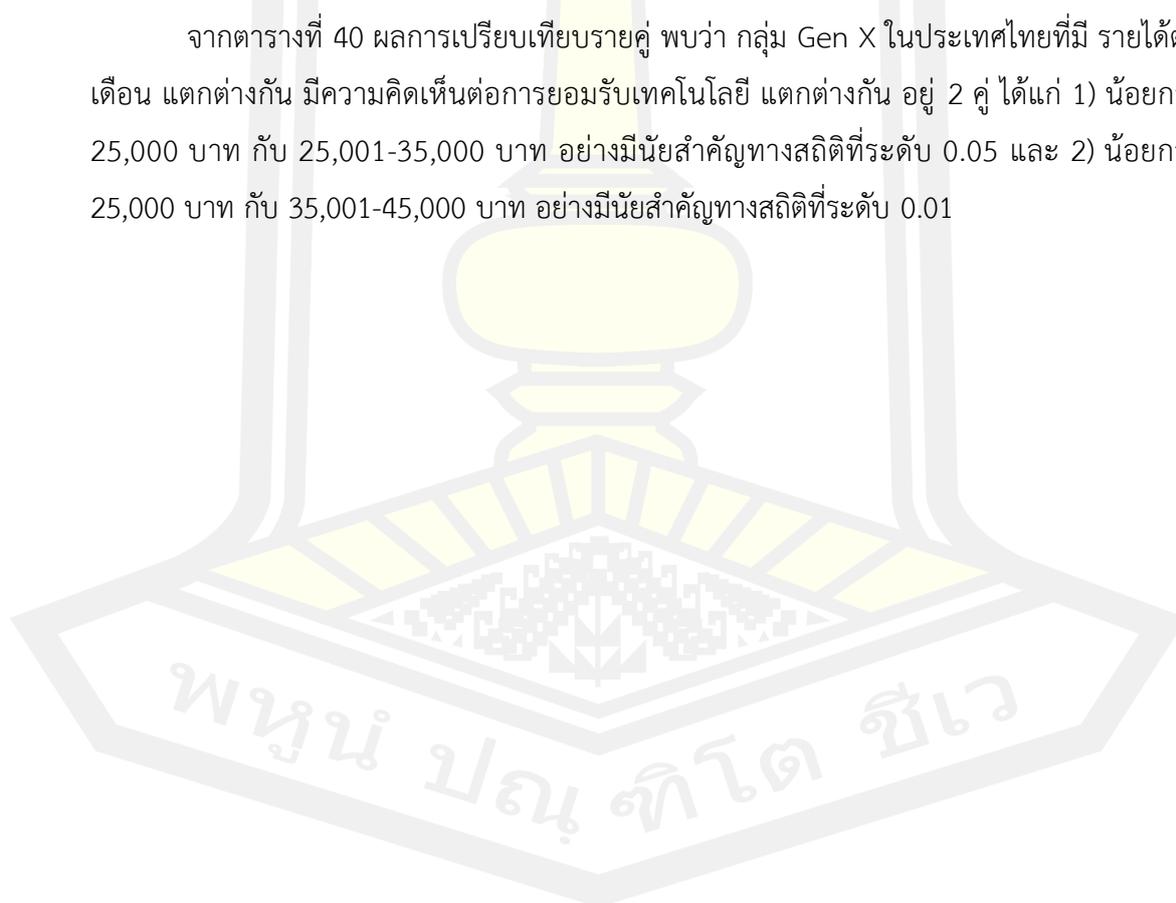


ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
			3.95	4.11	4.19
น้อยกว่า 25,000 บาท	3.95	-	0.023*	0.001**	0.133
25,001-35,000 บาท	4.11		-	0.246	0.662
35,001-45,000 บาท	4.19			-	0.159
มากกว่า 45,000 บาท	4.08				-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) น้อยกว่า 25,000 บาท กับ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) น้อยกว่า 25,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

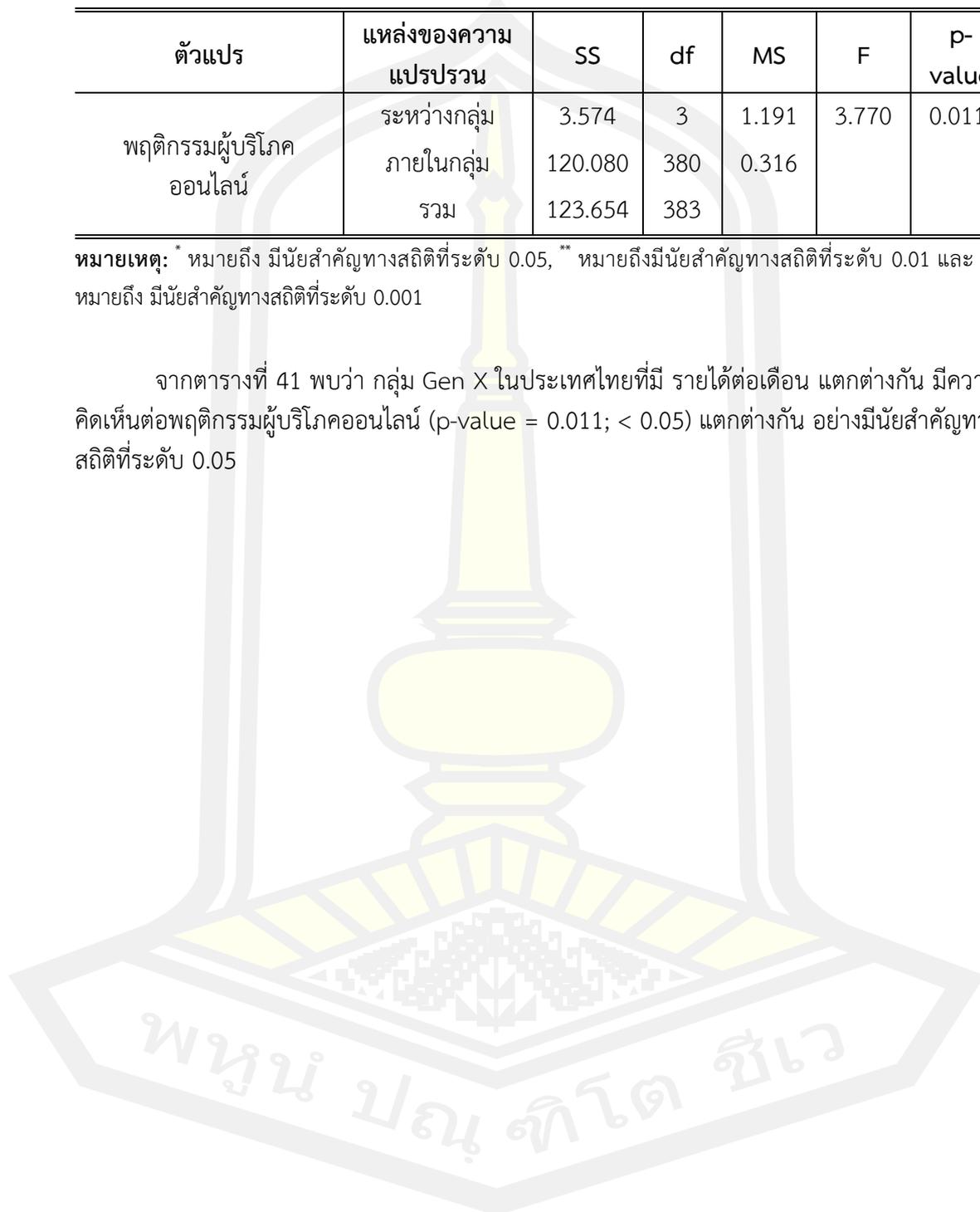


ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.574	3	1.191	3.770	0.011*
	ภายในกลุ่ม	120.080	380	0.316		
	รวม	123.654	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (p-value = 0.011; < 0.05) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

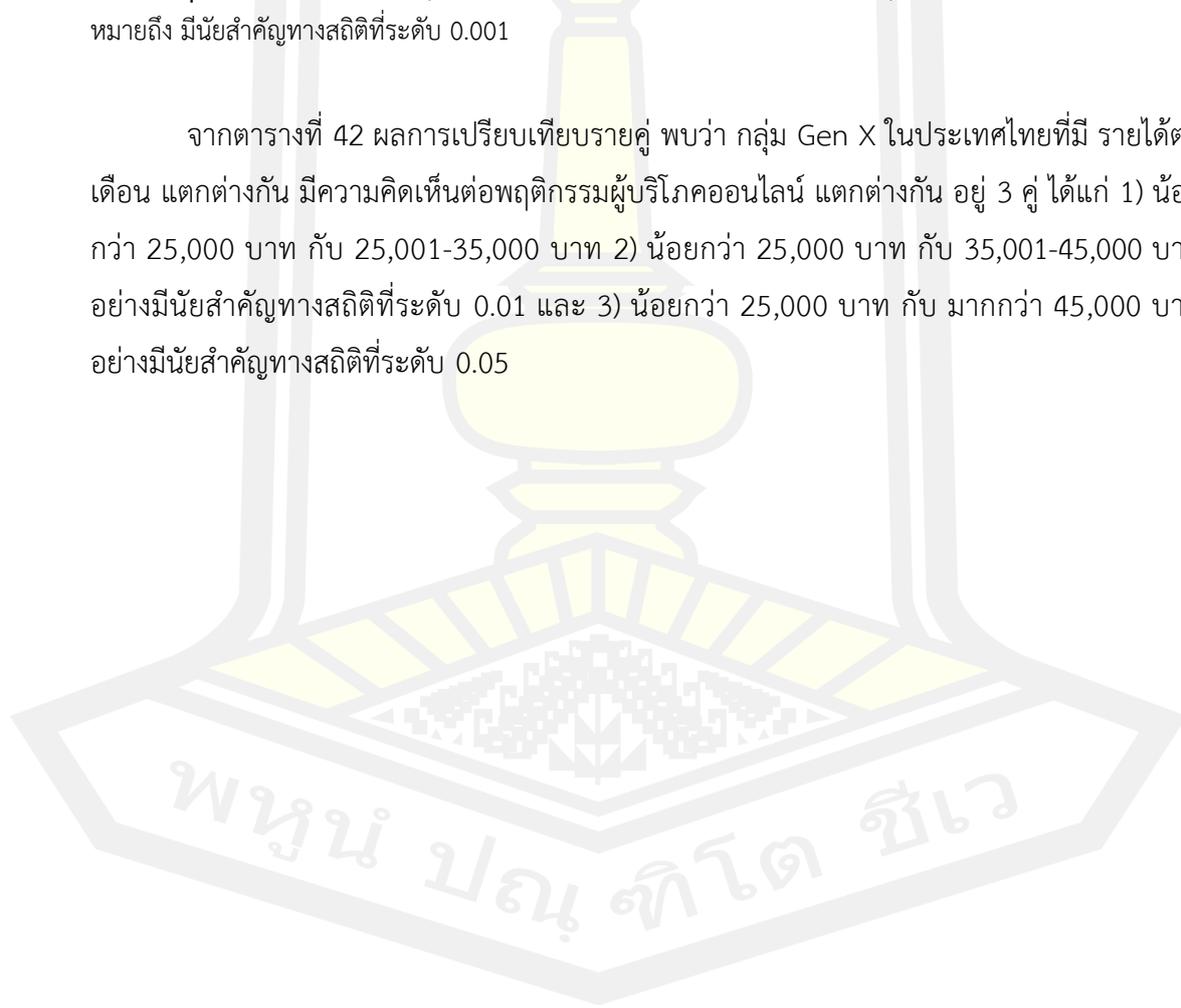


ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.94	4.13	4.18	4.15
น้อยกว่า 25,000 บาท	3.94	-	0.010**	0.003**	0.016*
25,001-35,000 บาท	4.13		-	0.603	0.828
35,001-45,000 บาท	4.18			-	0.811
มากกว่า 45,000 บาท	4.15				-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แตกต่างกัน อยู่ 3 คู่ ได้แก่ 1) น้อยกว่า 25,000 บาท กับ 25,001-35,000 บาท 2) น้อยกว่า 25,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) น้อยกว่า 25,000 บาท กับ มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

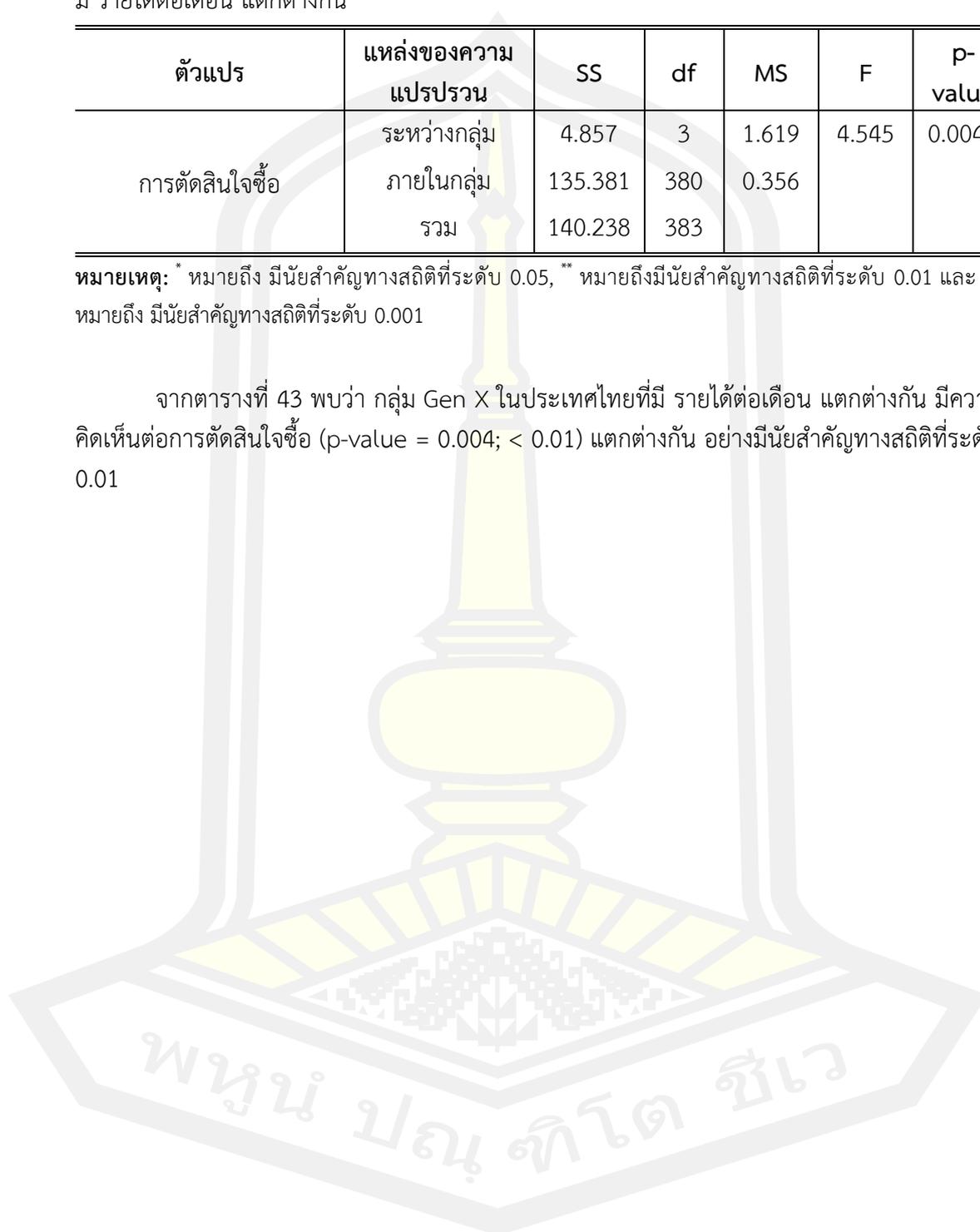


ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.857	3	1.619	4.545	0.004**
	ภายในกลุ่ม	135.381	380	0.356		
	รวม	140.238	383			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ (p-value = 0.004; < 0.01) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

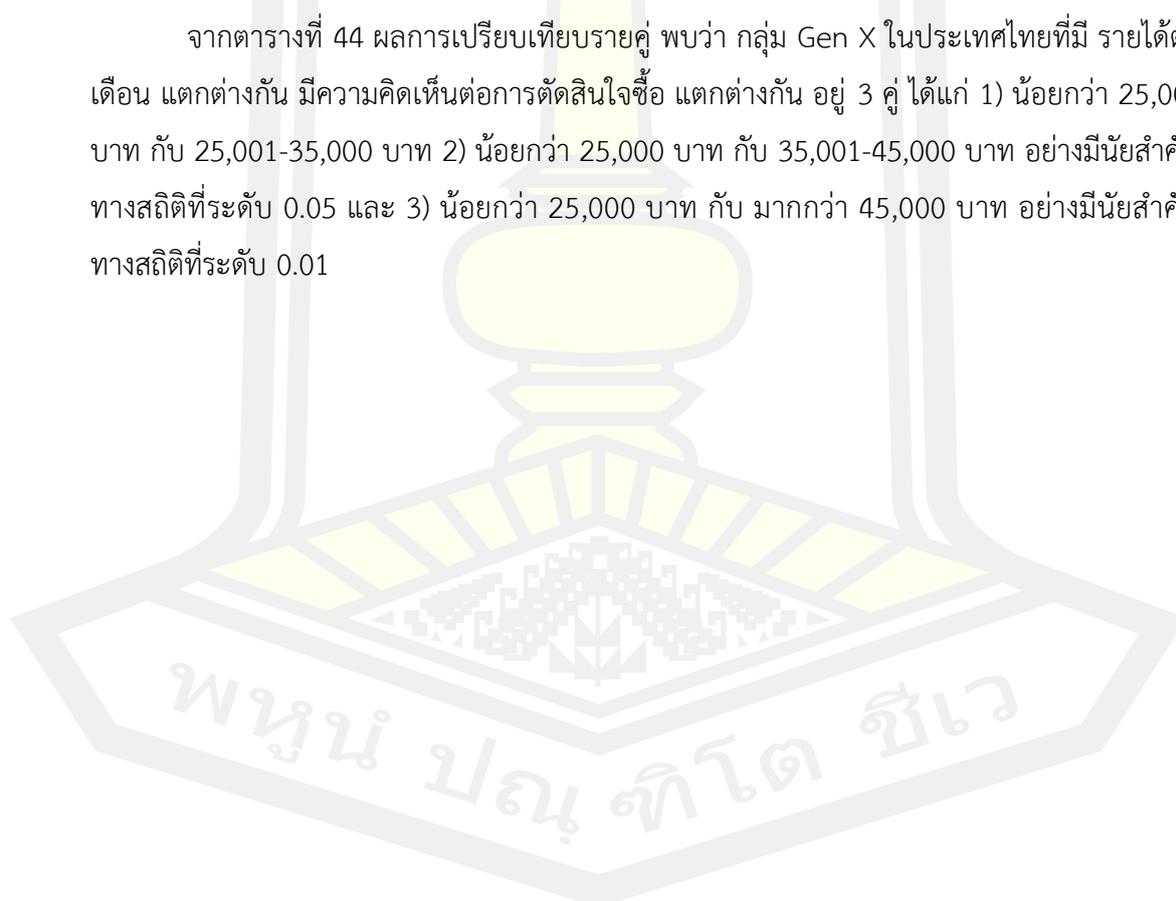


ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.99	4.15	4.28	4.23
น้อยกว่า 25,000 บาท	3.99	-	0.045*	0.001**	0.010**
25,001-35,000 บาท	4.15		-	0.106	0.359
35,001-45,000 บาท	4.28			-	0.608
มากกว่า 45,000 บาท	4.23				-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อยู่ 3 คู่ ได้แก่ 1) น้อยกว่า 25,000 บาท กับ 25,001-35,000 บาท 2) น้อยกว่า 25,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) น้อยกว่า 25,000 บาท กับ มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การสร้างสมการพยากรณ์ และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H1: การรับรู้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H2: การรับรู้เทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H3: การรับรู้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H4: การรับรู้เทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H5: การรับรู้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H6: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H7: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H8: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H9: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

H10: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

พหุคูณ บณุ ทิโต ชิว

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์แต่ละด้าน กับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	Pd	Pu	Pe	Pr	At	Si	Kr	Ar	Km	Tn	To	VIFs
Pd	1											-
Pu	0.553	1										2.469
Pe	0.552	0.678	1									2.473
Pr	0.350	0.267	0.379	1								1.285
At	0.550	0.566	0.645	0.420	1							2.483
Si	0.540	0.492	0.574	0.315	0.650	1						2.608
Kr	0.649	0.614	0.626	0.334	0.629	0.733	1					3.139
Ar	0.607	0.577	0.577	0.369	0.600	0.625	0.709	1				2.975
Km	0.594	0.545	0.483	0.282	0.564	0.485	0.551	0.691	1			2.712
Tn	0.688	0.668	0.581	0.293	0.583	0.581	0.632	0.683	0.735	1		3.686
To	0.681	0.579	0.526	0.343	0.574	0.551	0.610	0.657	0.677	0.766	1	2.834

จากตารางที่ 45 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Pu) ความง่ายต่อการใช้งาน (Pe) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Pr) ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน (At) และ อิทธิพลทางสังคม (Si) มีค่าตั้งแต่ 1.285 - 2.608 และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Kr) อารมณ์ทางออนไลน์ (Ar) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Km) ความต่อเนื่อง (Tn) และ ทักษะติดต่อสื่อออนไลน์ (To) มีค่าตั้งแต่ 2.712 - 3.686 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ (Pd) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.800 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = \beta_0 + \beta_1 \text{การรับรู้ทางออนไลน์} + \beta_2 \text{ความต่อเนื่อง} + \beta_3 \text{ทักษะติดต่อสื่อออนไลน์} + \epsilon_i$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจซื้อ (Pd) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (F = 54.047 : p = 0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ

0.581 (ตาราง 46) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ (Pd) ผลปรากฏผลดังตาราง 47

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แต่ละด้าน กับการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	การตัดสินใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.631	0.167	3.782	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์	-0.005	0.051	-0.088	0.930
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.067	0.046	1.475	0.141
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.053	0.030	1.772	0.077
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.014	0.048	0.288	0.773
อิทธิพลทางสังคม	-0.021	0.050	-0.422	0.673
การรับรู้ทางออนไลน์	0.252	0.058	4.375	0.000***
อารมณ์ทางออนไลน์	-0.002	0.052	-0.036	0.971
ความบันเทิงทางออนไลน์	0.052	0.045	1.161	0.246
ความต่อเนื่อง	0.226	0.060	3.750	0.000***
ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์	0.224	0.051	4.371	0.000***

F = 54.047 p = 0.000 AdjR² = 0.581

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 46 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ($\beta = 0.252$; t = 4.375; p-value < 0.05) ด้านความต่อเนื่อง ($\beta = 0.226$; t = 3.750; p-value < 0.05) และ ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ($\beta = 0.224$; t = 4.371; p-value < 0.05) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแพเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 9 และสมมติฐานที่ 10

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ได้สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย ตามความมุ่งหมายการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่กำลังขยายตัวในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.58 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.86 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.09 รองลงมา คือ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.24 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.47 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.54 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.88 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.99 รองลงมา คือ น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

2. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง Social Media (เช่น Facebook, Line, IG) คิดเป็นร้อยละ 39.32 รองลงมา คือ ซื้อผ่านหน้าร้าน โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.95 โดยส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเองเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 39.32 รองลงมา มีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 38.28 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.59 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.73 ซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.11 รองลงมาคือ 20.31 มีปริมาณในการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพต่อวัน คือ 1 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 61.72 รองลงมา คือ บริโภค 2-3 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.64 ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ

เมื่ออยู่ที่ทำงาน/บริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.04 รองลงมา คือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 48.18 และส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าโดยโอนจ่ายผ่านบัญชีธนาคาร และชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 42.45 รองลงมา คือ จ่ายผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

3. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11; S.D. = 0.61) เนื่องจากรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย และรวดเร็ว สามารถลดระยะเวลาในด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ รวมทั้งมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีการรับรองคุณภาพ และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้

4. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11; S.D. = 0.69) เนื่องจากสามารถเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพได้ทุกที่ และทุกเวลา สามารถสืบค้นข้อมูลกาแฟเพื่อสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงใช้เวลาในการหาข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นได้อย่างรวดเร็ว

5. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83; S.D. = 0.76) เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าอาจมีตำหนิหรือเกิดความเสียหายทั้งจากทางร้าน และจากการขนส่ง และรับรู้ได้ว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย อีกทั้งยังตระหนักว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ

6. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10; S.D. = 0.66) เนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพได้โดยง่าย สามารถเข้าใจ และหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง รวมถึงการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ทำให้กลุ่ม Gen X รู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก

7. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25; S.D. = 0.64) เนื่องจากคิดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น และพบว่า การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งยังคิดว่ากาแฟเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม

8. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21; S.D. = 0.62) เนื่องจากรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ได้ทุกที่ และทุกเวลา สามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์ รวมทั้งยังรับรู้ราคา และรายละเอียดได้จากสื่อออนไลน์และเว็บไซต์

9. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21; S.D. = 0.62) เนื่องจากรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูสินค้า

เมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล และมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล อีกทั้งรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเมื่อซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์

10. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03; S.D. = 0.73) เนื่องจากรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ รู้สึกผ่อนคลายมากกว่า และรู้สึกสนุกในการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านออนไลน์

11. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10; S.D. = 0.64) เนื่องจากพบว่า การซื้อผ่านออนไลน์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ เกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอหรือบ่อยครั้ง และเห็นว่าร้านค้าสามารถบูรณาการช่องทางออนไลน์และการขายหน้าร้านได้อย่างลงตัว มีความเป็นระบบและลื่นไหล

12. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03; S.D. = 0.66) เนื่องจากข้อมูลในกลุ่ม Gen X ได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ข้อมูลครบถ้วน และมีการปรับให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ อีกทั้งยังคิดว่าสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย

13. กลุ่ม Gen X ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15; S.D. = 0.61) เนื่องจากกลุ่ม Gen X มักตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซื้อตามรีวิวตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพราะสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์ รวมถึงตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ

14. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = \beta_0 + \beta_{\text{การรับรู้ทางออนไลน์}} + \beta_{\text{ความต่อเนื่อง}} + \beta_{\text{ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์}} + \epsilon_i$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (F = 54.047 : p = 0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.581

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ($\beta = 0.252$; $t = 4.375$; $p\text{-value} < 0.05$) ด้านความต่อเนื่อง ($\beta = 0.226$; $t = 3.750$; $p\text{-value} < 0.05$) และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ($\beta = 0.224$; $t = 4.371$; $p\text{-value} < 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 9 และสมมติฐานที่ 10 จึงอภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย สอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ อาจเกี่ยวเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับ สุจรรยา น้ำทองคำ และ พชนิ เขยจรรยา (2560) พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยชี้หากผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากก็จะมี การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้มาก สอดคล้องกับ ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ที่พบว่า การรับรู้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในแง่มุมมองของการใช้บริการ โดยชี้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย สอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ที่ชี้ว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำทุกอย่างได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการทางออนไลน์มีความเป็นระบบและลื่นไหล จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน และตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา สอดคล้องกับ Richard และ Chebat (2016) โดยชี้ว่าสิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งรื้อเป็นตัวกระตุ้น และตอบสนองนั้นมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 อย่าง และความสัมพันธทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ (Mehrabian & Russell, 1974)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย สอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ชี้ว่าผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากใช้ช่องทางออนไลน์สื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่ายดายในการหาข้อมูลสินค้า พร้อมทั้งคิดว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Richard และ Chebat (2016) ที่ชี้ว่าทัศนคติออนไลน์เป็นตัวกลางที่

นำไปสู่ความตั้งใจซื้อทั้งทัศนคติต่อเว็บไซต์ และทัศนคติต่อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ที่ชี้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน รวมทั้งยังมีความปลอดภัยในการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าประเภทกาแฟเพื่อสุขภาพ ควรต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแง่ของการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่ทางร้านมี โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, Line, และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ทั้งนี้ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับบริการผ่านทางหน้าร้าน โดยตรง เพื่อความสอดคล้องกับการบริการทางออนไลน์ให้เกิดความสั่นไหว รวมทั้งสร้างกิจกรรมให้ ผู้บริโภคมีการตอบสนอง และเกิดทัศนคติในทางบวกต่อการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพอีกด้วย ฉะนั้น ธุรกิจการแปรรูปเพื่อสุขภาพจึงต้องเน้นให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพได้มากขึ้นเช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาผลกระทบอื่น ๆ เช่น นวัตกรรมบริการ ความภักดีต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X
2. ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เป็นเพียงปัจจัยเดียวหรือหลายปัจจัยแอบแฝงอยู่ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรผลลัพธ์ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Mediator

Efface) และอิทธิพลกำกับ (Moderator Efface) รวมถึงการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 จึงอาจทำให้ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากช่วงสถานการณ์ปกติ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ไหมอ่อน. (2563). *แผนธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก ชั่ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลทิพย์ เสือสมิง. (2557). *ความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X กับ Generation Y ในจังหวัดชัยนาท*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจผลิตกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf
- กานต์ ภัคดีสุข. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกริกชัย ธรรมลักขณา และคณะ. (2551). *อิทธิพลทางสังคมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและการรับรู้ทางการเมืองที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก (หมู่บ้านจอมบึง, นครปฐม, กาญจนบุรี, เพชรบุรี)*. ราชบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยหมู่บ้านจอมบึง.
- เกริดา โคตรขารี และ วิภูราธร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 39-56.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เกสร ทองทั้งวงศ์. (2555). *พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนใน Generation X และ Generation Y*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ซัชพัชร์ เตชะเกษมสุข. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาดา สามารถ. (2558). *รูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกาญจน์ พลัฒลาสี. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด.
- ณิชานา ใจชื่อ. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551). *จิตวิทยาสังคม*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/766821>
- นงลักษณ์ สุขวานิชย์ศิลป์. (2563). *กาแพ...ระวังโรคใด?*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/491/>
- นิเวศน์ ธรรมะ, วัชรพงษ์ ตันท์พรชัย, ศราวุธ สิริขจรเดชสกุล, ชัยทัต แซ่ตั้ง และ นภนัย อิ่มสมัย. (2564). *อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แหล่งข้อมูลออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเทศไทย*. วารสารรังสิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 88-99.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มข., 12(2), 144-162.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม

- พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y: กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ : Rolex, Omega และ Patek Philippe. *วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก*, 38(3), 104-117.
- พรมิตร กุลกาลยีนยง. (2561). กลยุทธ์การสร้างผู้ประกอบการในองค์กร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1).
- พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์. (2561). การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อจากรีวิวจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล วรคำ. (2552). การวิจัยทางการศึกษา. กาฬสินธุ์: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ประสานการพิมพ์
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร, 12-84.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-37.
- มีสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดีศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- วิทย์สร้ง ก้องสุวรรณศรี. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ม.ป.ท.
- ศศิธร ยุวโกศล และ พิชสิรี ชมภูคำ. (2564). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(2), 10-23.

บรรณานุกรม

- สุจรรยา น้ำทองคำ และ พัทนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 121-135.
- สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์. (2553). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุทธิกันต์ อุตสาห์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2554). *คนพันธุ์ใหม่: เจเนอเรชันเน็ต*. ไทยโพสต์. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564, จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/1067502>.
- สุพัตรา วังเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชีกรณีศึกษา หน้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรสิทธิ์ บุญชูนนท และ กรวิช เหล่าพิทักษ์โยธิน. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับต่อความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับ การใช้งานระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าหน้าที่ศุลกากรกรมศุลกากรประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 73 - 90.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1).
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- Belch, G., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion*, 6th Edition.

บรรณานุกรม

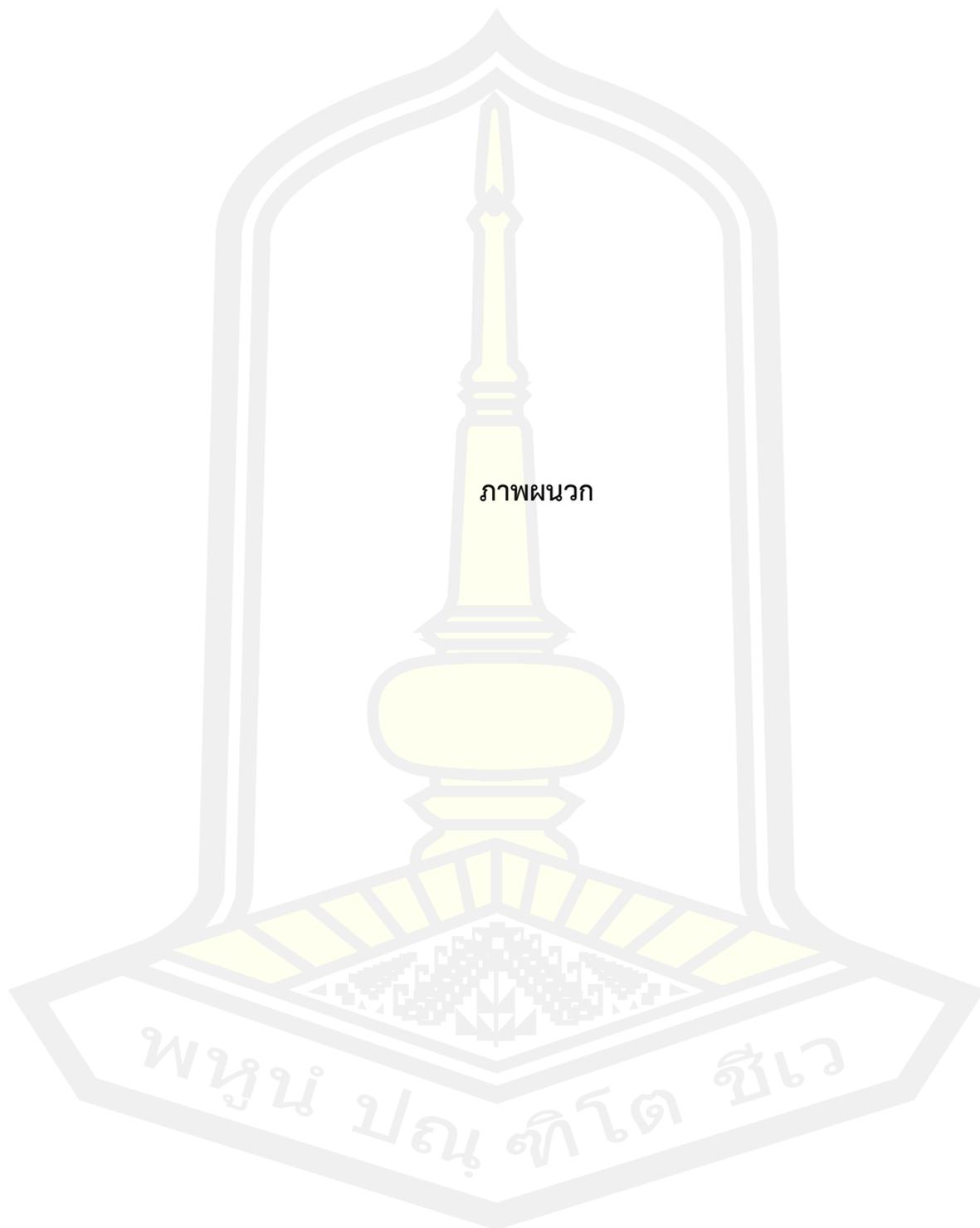
- Chu, A. Z. C., & Chu, R. J. C. (2011). The Intranet's Role in Newcomer Socialization in the Hotel Industry in Taiwan—technology Acceptance Model Analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(05), 1163-1179.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dholakia, U. and L. Rego (1998). What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness, *European Journal of Marketing*, 32, 724-736.
- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้น 3 เมษายน 2564, จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Thailand Internet User Behavior 2019*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-B>
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirakawa, Y. (2019). Coffee drinking and risk of all-cause mortality and cardiovascular diseases. *Journal of Circ*, 83, 711-2.

บรรณานุกรม

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996a). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50–68.
- Karat, C. -M., Karat, J., Vergo, J., Pinhanez, C., Riecken, D., & Cofino, T. (2002). That's entertainment! Designing streaming, multimedia web experiences. *International Journal of Human Computer Interaction*, 14(3-4), 369–384
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Langer, S. K. (1953). *Feeling and form*. New York: Scribner's.
- Lowe, B., & Alpert, F. (2010). The relative influence of pioneer and follower price on reference price and value perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 504-511.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 4009.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mekhora, C. (2015). Coffee for health. *Institute of Food Research and Product Development*, 45(5), 15-21.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318–332.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*.
- Ooi, & Tan. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33–46.

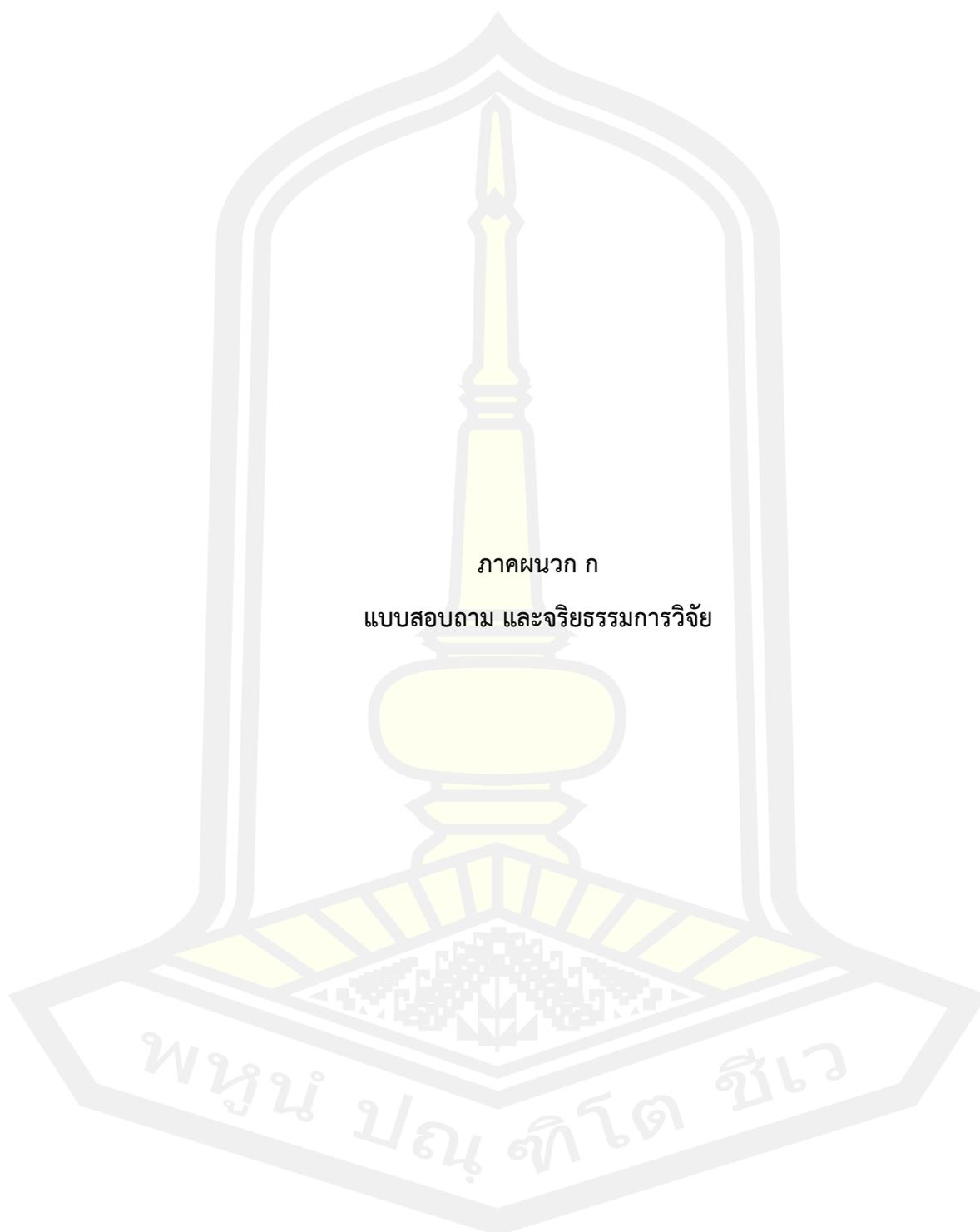
บรรณานุกรม

- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376–385.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response [Electronics version]. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252.
- Resnik, A. and Stern, B. L. 1977. An analysis of information content in television advertising [Electronics version]. *Journal of Marketing*, 41(1), 50–53.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2015). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use e-banking: An Indian case study. *Journal of High Technology Management Research*, 27, 88–100.
- Slovic, P. (2002). *Rink Analysis and risk management*. New York: CRC Press.
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., and Davis F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wankawisant, V. (2020). *5 Generations*. Retrieved from <https://goonlinethailand.com>
- World Health Organization. (2018). *Nutrition: Trans fat*. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>



ภาพผนวก

พหุบัณฑิตยาลัย



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม และจริยธรรมการวิจัย

พหุบัน ปณุ ทิโต ชีเว



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 049-068/2565

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting on Healthy Coffee Purchase Decision of Thai Gen x Consumers.

ผู้วิจัย : นางปาริชาติ ปัญญาประชุม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 9 กุมภาพันธ์ 2565

วันหมดอายุ : 8 กุมภาพันธ์ 2566

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....**กตัญญู**.....**สว่างจิตร์**.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษียรหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาพที่ 3 แบบอนุมัติจริยธรรมการวิจัย

ECMSU01-05.03

เอกสารชี้แจงสำหรับอาสาสมัครที่ตอบแบบสอบถาม
(สำหรับการตอบแบบสอบถาม 18 ปีขึ้นไป)

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นางปาริชาติ ปัญญาประชุม นิสิตสาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่ม Gen X 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X 3) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาทฤษฎีการจัดการธุรกิจยุคใหม่ ผู้ประกอบการในการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามในประเด็นข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ 4 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 40 ข้อ และจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยผู้วิจัยจะไปเก็บด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจาก โครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงาน ผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นางปาริชาติ ปัญญาประชุม นิสิตสาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หมายเลขโทรศัพท์ 0876539964

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755



ขอขอบพระคุณอย่างสูง

(นางปาริชาติ ปัญญาประชุม)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ภาพที่ 4 เอกสารชี้แจงสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ
แบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ข้อมูลที่ได้รับจากท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยและมีประโยชน์ในเชิงวิชาการเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอขอบพระท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อได้ที่ ข้าพเจ้า ปรีชาติ ปัญญาประชุม นิสิตสาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 44150 หมายเลขโทรศัพท์ 0891144503 หรืออีเมล 63010987004@msu.ac.th

ข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้จะถูกนำเสนอในลักษณะของภาพรวมโดยไม่มีชื่อบุคคลหรือชื่อองค์กร จึงไม่มีการเปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านหรือองค์กรในรายงาน และจะถูกเก็บเป็นความลับรวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลกับบุคคลภายนอกอื่นใด และไม่นำไปใช้แสวงหาประโยชน์ในทางธุรกิจโดยเด็ดขาด

ขอขอบพระท่านที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ปรีชาติ ปัญญาประชุม
 นิสิตสาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ติดต่อโดยตรง: โทรศัพท์มือถือ 0891144503
 หรืออีเมล 63010987004@msu.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำอธิบายส่วนนี้: Gen X หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 หรือมีอายุระหว่าง 40-55 ปี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ที่คิดว่าตรงกับตัวท่าน

1. ท่านเคยบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพหรือไม่
 1. เคย 2. ไม่เคย
2. ชื่อแบรนด์กาแฟเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภค (ถ้ามี)

3. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง 3. LGBTQ+
4. ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ระหว่าง
 1. ต่ำกว่า 40 ปี 2. 40-55 ปี 3. มากกว่า 55 ปี
5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด
 1. ผู้ประกอบการร้านค้า 2. พนักงานราชการ
 3. พนักงานเอกชน 4. อาชีพอิสระ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
6. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี
7. ท่านมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง
 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบด้วย (✓) หรือเติมข้อมูลในช่องว่างของแต่ละคำถามต่อไปนี้

1. ท่านซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

1. E-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) 2. Social Media (เช่น Facebook, Line, IG)
3. เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง 4. ซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง
5. อื่น ๆ

2. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

1. บุคคลในครอบครัว 2. เพื่อนร่วมงาน
3. ตนเองเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านมักจะอยู่ที่

1. 1 สัปดาห์/ครั้ง 2. 2 สัปดาห์/ครั้ง 3. 3 สัปดาห์/ครั้ง
4. เดือนละ 1 ครั้ง

4. ราคาเฉลี่ยในการซื้อ

1. 100 - 500 บาท 2. 501 - 1,000 บาท
3. 1,001 - 1,500 บาท 4. มากกว่า 1,500 บาท



ภาพที่ 7 แบบสอบถามส่วนที่ 2



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างของแต่ละคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

ข้อรายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การยอมรับเทคโนโลยี					
การรับรู้ถึงประโยชน์					
1. ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเมื่อค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านออนไลน์					
2. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถระยะเวลาในด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ					
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย					
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อผ่านการรับรองและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้					
ความง่ายต่อการใช้งาน					
5. ท่านสามารถเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา					
6. ท่านสามารถเข้าหาผลได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
7. ท่านใช้เวลาในการหาข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว					
การรับรู้ถึงความเสี่ยง					
8. ท่านตระหนักว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย					
9. ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ					
10. ท่านตระหนักว่าข้อมูลที่แสดงอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง					
11. ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจมีตำหนิ หรือเกิดความเสียหายทั้งจากทางร้าน และจากการขนส่ง					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน					
12. สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพได้โดยง่าย					
13. ท่านสามารถเข้าใจ และหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง					
14. การซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก					
อิทธิพลทางสังคม					
15. ท่านคิดว่ากาแฟเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม					
16. ท่านพบว่า การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม					
17. ท่านคิดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น					
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์					
การรับรู้ทางออนไลน์					
18. ท่านรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ได้ทุกที่ และทุกเวลา					
19. ท่านรับรู้ราคา และรายละเอียดได้จากสื่อออนไลน์และเว็บไซต์					
20. ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์					
21. ท่านสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์					

ข้อรายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
อารมณ์ทางออนไลน์					
22. ท่านรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูสินค้าเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล					
23. ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ช่วยให้อยากซื้อเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล					
24. ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเมื่อซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์					
ความบันเทิงทางออนไลน์					
25. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์					
26. ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าในการเลือกซื้อออนไลน์					
27. ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านออนไลน์					
ความต่อเนื่อง					
28. ท่านพบว่า การซื้อผ่านออนไลน์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ					
29. ท่านพบว่าตนเองมีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างสม่ำเสมอหรือบ่อยครั้ง					
30. ท่านเห็นว่าร้านค้าสามารถบูรณาการช่องทางออนไลน์และการขายหน้าร้านได้อย่างลงตัว					
31. ท่านคิดว่า การบริการทางออนไลน์มีความเป็นระบบและสิ้นไหล					
ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์					
32. ข้อมูลที่ท่านได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
33. ข้อมูลและรายละเอียดที่ท่านหาได้จากเว็บไซต์นั้นครบถ้วน					
34. ท่านพบว่า ข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมีการปรับให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
35. ท่านคิดว่า สื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย					
การตัดสินใจซื้อ					
36. ท่านมักตัดสินใจจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
37. ท่านมักตัดสินใจจากรีวิวตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ					
38. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์					
39. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์					
40. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อ



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

คำชี้แจง
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ข้อมูลที่ได้รับจากท่านมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยและมีประโยชน์ในเชิงวิชาการเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อได้ที่ข้าพเจ้า ปารีชาติ ปัญญาประมุข นิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 44150 หมายเลขโทรศัพท์ 0891144503 หรืออีเมล 63010987004@msu.ac.th

ข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้จะถูกนำเสนอในลักษณะของภาพรวมโดยไม่มีชื่อบุคคลหรือชื่อองค์กร จึงไม่มีการเปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านหรือองค์กรในรายงาน และจะถูกเก็บเป็นความลับรวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลกับบุคคลภายนอกอื่นใด และไม่นำไปใช้แสวงหาประโยชน์ในทางธุรกิจโดยเด็ดขาด

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ปารีชาติ ปัญญาประมุข
นิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

63010987004@msu.ac.th (not shared) [Switch account](#)

* Required

ท่านเคยบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพหรือไม่ *

เคย

ไม่เคย

Next Page 1 of 4 [Clear form](#)

ภาพที่ 10 แบบสอบถามออนไลน์
(ที่มา: <https://forms.gle/LZr5mKcE1sor461M6>)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางปาริชาติ ปัญญาประชุม
วันเกิด	22 เมษายน 2515
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านพักโครงการก่อสร้าง สำนักงานชลประทานที่ 5 ตำบลหมู่น อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 41000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ข้าราชการพลเรือนสามัญ ตำแหน่ง นักจัดการงานทั่วไปปฏิบัติการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โครงการก่อสร้าง สำนักงานชลประทานที่ 5 ตำบลหมู่น อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาพณิชยการ วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม พ.ศ. 2536 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา พ.ศ. 2540 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พ.ศ. 2565 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทิโต ชีเว