

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง
Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง
Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2564

.....
นางสาวเพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผน แนวทางรวมถึงให้คำแนะนำตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภกรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ นอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จได้หากขาดความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่โครงการและเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวก ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนสนิทรวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นสาขาการจัดการธุรกิจทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีและสนับสนุนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัท Shopee ในด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของ Application และกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ ต่อไป

นางสาวเพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

THE STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING DIETARY SUPPLEMENTS PURCHASING DECISION ON APPLICATION SHOPEE FOR DIFFERENT GENERATIONS: GEN X AND GEN Y

เพื่อพิชชา สมบัติเจริญเมือง 6250304

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภกรักษ์ สุริยันเกียรติ แก้ว, Ph.Ds, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee อย่างน้อย 1 ครั้ง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออภิปรายข้อมูลทั่วไปรวมถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผ่าน Application Shopee ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่าน Shopee ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่ม Gen X มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท และ Gen Y มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเป็นประจำมากที่สุด ด้วยราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของ Gen X และ Gen Y อยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท และ 500-1,000 บาท ตามลำดับ โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความถี่ในการสั่งซื้อ จากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และในส่วนของผลการวิจัยทางสถิติ พบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (SI) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (TR) และ ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (PV) ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen X ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen Y เพียงกลุ่มเดียว

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ Application Shopee/ Gen X/ Gen Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	8
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.2 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Trust)	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	31
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	33

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.6 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y	34
2.7 ลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	35
2.8 ลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นวาย	35
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	41
2.11 สมมติฐานการวิจัย	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประเภทของงานวิจัย	44
3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	44
3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	45
3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	45
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	46
3.4 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล	51
3.5 การประเมินเครื่องมือ	51
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	52
3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	53
3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	53

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	54
3.7.2 การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y	56
4.2 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย	59
4.2.1 ปัจจัยต่างๆที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopeeของกลุ่ม Gen X	59
4.2.2 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopeeของกลุ่ม Gen Y	62
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	66
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค Gen X	66
4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค Gen Y	73
4.4 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)	80
4.5 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)	81
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y	87

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y	90
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	92
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	97
5.4 ข้อเสนอแนะ	97
5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	97
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง	108
ภาคผนวก ข : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค	115
ภาคผนวก ค : เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย	124
ภาคผนวก ง : สำเนาใบรับรองการผ่านอบรม CITI Program	126
ภาคผนวก จ : ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ (Turnitin)	127
ประวัติผู้วิจัย	128

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT	18
2.2 ปัจจัยและค่านิยมของตัวชี้วัดที่ระบุในทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี UTAUT	27
2.3 ปัจจัยและค่านิยมของตัวชี้วัดส่วนเพิ่มที่ระบุในทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี UTAUT2	29
2.4 นิยามของปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่น Trust	31
3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	48
3.2 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวประชากรตัวอย่าง	52
3.3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	53
4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ตารางแสดงพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.3 สรุปปัจจัยต่างๆที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopee ของกลุ่ม Gen X	59
4.4 สรุปปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopeeของกลุ่ม Gen Y	62
4.5 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ครั้งที่ 1)	66
4.6 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X (ครั้งที่ 1)	67
4.7 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ	68
4.8 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X	69
4.9 ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ครั้งที่ 1)	73
4.11 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y (ครั้งที่ 1)	74
4.12 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ	75
4.13 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y	76
4.14 ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	79
4.15 ตารางแสดงค่า skewness และ kurtosis ของแต่ละคำถาม	80
4.16 ตารางแสดงค่า Tolerance และ VIF ของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	81
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y	90
5.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y	92
5.3 แสดงผลความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y กับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	95

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของไทย ปี 2561	2
1.2	แสดงภาพรวมมูลค่า e-commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562	3
1.3	จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และลำดับความนิยมของ e-Commerce platform ในประเทศไทย ช่วงเวลา Q3 2020	4
1.4	อัตราการเติบโตของเว็บอีคอมเมิร์ซในไทย ระหว่างเดือน มกราคม 2020 และ ตุลาคม 2020	4
1.5	เปรียบเทียบช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อสินค้าออนไลน์ กับช่องทางที่คนทั่วไปขายของออนไลน์ (ไม่ใช่แบรนค์)	5
1.6	10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย ในปี 2562	6
2.1	แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	27
2.2	แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	29
5.1	แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y	85
5.2	แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y	85
5.3	แสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y	86
5.4	แสดงข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y	86
5.5	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y ซื้อเป็นประจำ	88
5.6	แสดงราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y	88
5.7	แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y	89

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.8	แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การใส่ใจสุขภาพ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลายเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ประชาชนทั่วโลกให้ความสำคัญหลังเกิดสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มมีอนาคตสดใสและมีอัตราการเติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ผู้คนต่างหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้นอกจากดูเหมือนว่าไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ในทางกลับกัน สถานการณ์ดังกล่าวกลับกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนแก่ธุรกิจนี้อย่างไม่มีใครคาดคิด

จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ระบุว่า ประชาชนชาวไทย 45.39% ได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งหรือในร่ม เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โรคลงไข้เจ็บต่างๆ ตลอดจนทั้งการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน รวมทั้งเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย จำกัด ที่คาดการณ์ทิศทางใหม่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงสู่ New Normal ว่าในทุกวันนี้ประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่กำลังเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ทำให้ต้องดูแลสุขภาพกันเป็นพิเศษมากกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่กำลังซื้อสูง นอกจากผู้บริโภคกลุ่มนี้แล้ว ช่วงวัยอื่นๆ เช่น Baby boomers หรือกลุ่มผู้สูงอายุก็หันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่อีกส่วนหนึ่งอาจมาจากข้อมูลทางการแพทย์ที่ระบุว่า การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันไวรัสได้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายกลายเป็นที่ต้องการของผู้คนมากขึ้น เพราะการรับประทานผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารจะเป็นการช่วยซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมโทรมและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเทรนด์สุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมาก Euromonitor จึงได้คาดการณ์ว่าแนวโน้ม 5 ปีข้างหน้า (2562-2566) มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณ 9% ต่อปี

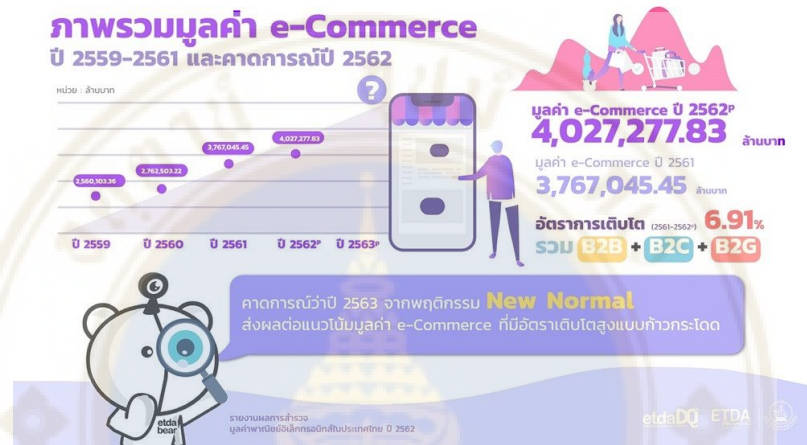


ภาพที่ 1.1: มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของไทย ปี 2561

ที่มา : Euromonitor International, November 2018 VITAMINS AND DIETARY SUPPLEMENTS IN THAILAND สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2564

วิกฤต COVID-19 ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขาย ผ่าน e-Commerce จากพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019 ซึ่ง มูลค่า e-Commerce ไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่าง ยิ่งในช่วงวิกฤต COVID-19 ที่วิถี “ความปรกติใหม่ หรือ New Normal” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing ได้เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำงาน ที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้

อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และ e-Commerce ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป สำหรับ มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะพุ่งทะยานแตะ 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้น 6.91% จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึง 36.36% โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึง 91.29% ทั้งนี้ คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 1.2 : แสดงภาพรวมมูลค่า e-commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562

ที่มา : <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx> สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564

และเมื่อพิจารณาข้อมูลผู้นำร้านค้า e-Commerce ในประเทศไทย ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 พบว่าร้านค้า e-Commerce ที่มียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเดือนสูงสุด 5 อันดับแรก Application Shopee เป็นร้านค้า e-Commerce ที่มียอดเข้าชมเว็บไซต์รายเดือนสูงที่สุด โดยมียอดเยี่ยมชมถึง 44,710,500 คน ตามด้วย Lazada, Advise, JD central และ Central Online โดยมียอดผู้เยี่ยมชม 34,779,700 2,095,900 1,827,100 และ 1,771,500 คน ตามลำดับ

สถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

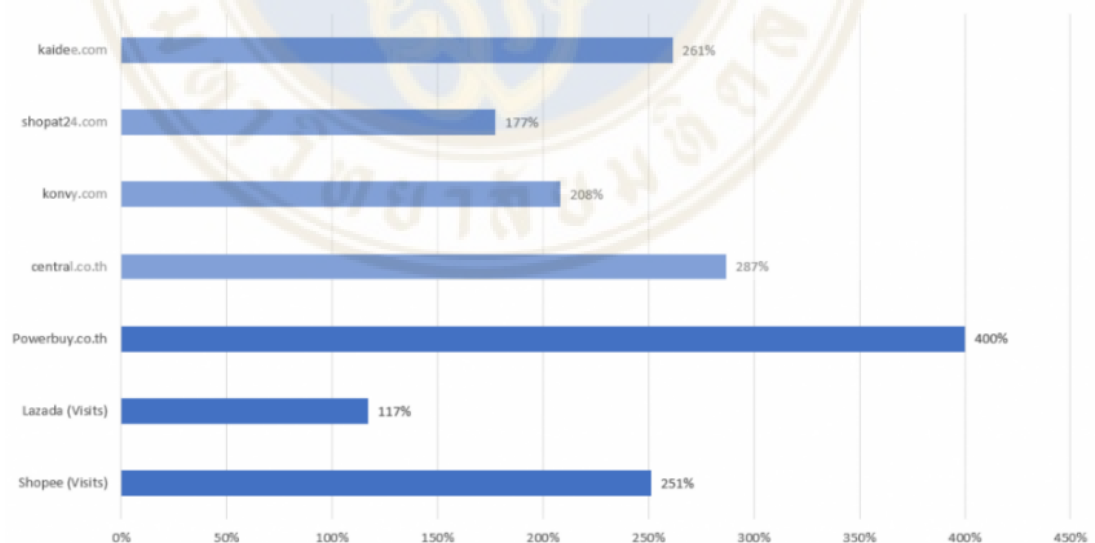
ฟิลเตอร์: รูปแบบธุรกิจ ประเภทสินค้า ที่มา เลือกไตรมาส Q3 2020

ร้านค้า	ผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเดือน	AppStore Rank	PlayStore Rank	Line	Instagram	Facebook
1 Shopee TH	44,710,500	#1	#1	10,398,200	510,100	18,870,600
2 Lazada TH	34,779,700	#2	#2	22,370,500	398,900	3,007,300
3 Advice	2,095,900	n/a	n/a	123,300	8,400	462,400
4 JD Central	1,827,100	#3	#3	3,640,200	45,200	327,800
5 Central Online	1,771,500	#9	#10	6,763,000	169,600	1,156,800

ภาพที่ 1.3: จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และลำดับความนิยมของ e-Commerce platform ในประเทศไทย ช่วงเวลา Q3 2020

ที่มา : <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/> สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564

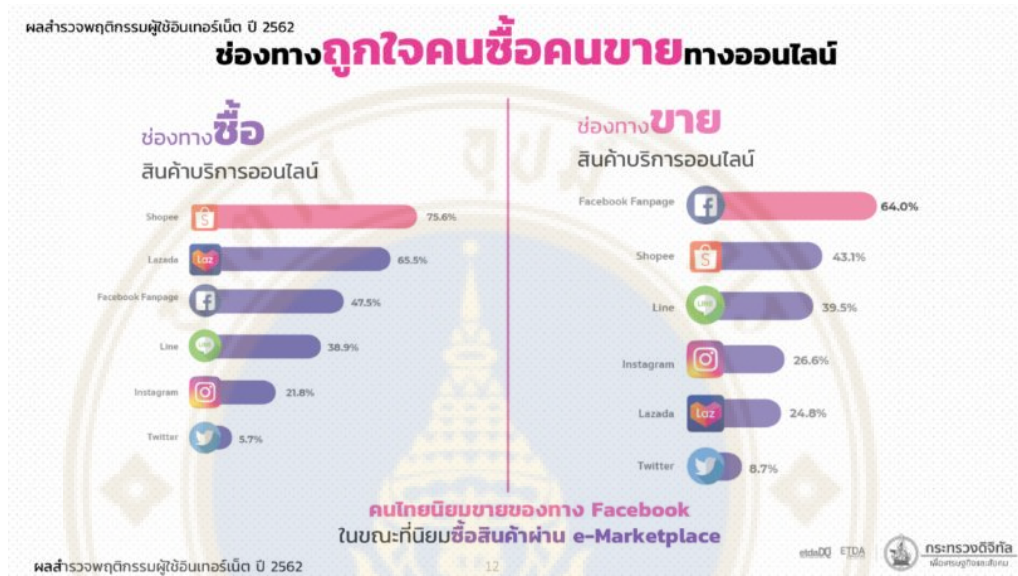
โดย SEMrush ได้เก็บข้อมูลอัตราการเติบโตของเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคมปี 2563 จะเห็นได้ว่า Application Shopee มีอัตราการเติบโตด้านจำนวนผู้เยี่ยมชมสูงถึง 251% ในขณะที่ Application Lazada มีอัตราเติบโตด้านจำนวนผู้เยี่ยมชมเพียง 117%



ภาพที่ 1.4 : อัตราการเติบโตของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในไทย ระหว่างเดือน มกราคม 2020 และ ตุลาคม 2020

ที่มา : <https://semrush.in.th/> สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564

และหากพูดถึงอีมาร์เก็ตเพลส ช่องทางยอดนิยมสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดจากผลสำรวจของ EDTA พบว่า Application Shopee เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดถึง 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5% Line 38.9% และ IG 21.8% ส่วนช่องทางขายที่ผู้ขายนิยมใช้ในการขายมากที่สุดคือ Facebook Fanpage 64.0% รองลงมาคือ Shopee 43.1% Line 39.5% IG 26.6% และ Lazada 24.8%



ภาพที่ 1. 5: เปรียบเทียบช่องทางที่ผู้บริโภคริโภคทั่วไปซื้อสินค้าออนไลน์ กับช่องทางที่คนทั่วไปขายของออนไลน์ (ไม่ใช่แบรนด์)

ที่มา : <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/> สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564

นอกจากนี้ ETDA ยังได้ทำการสำรวจชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต โดยชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562 เฉลี่ยอยู่ที่ 10.22 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 17 นาที และพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 10.36 ชั่วโมง และเป็นกลุ่มที่ครองแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดในประเทศไทยต่อเนื่องถึง 5 ปีซ้อน ตามด้วย Gen Z ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 10.35 ชั่วโมง และสุดท้ายคือ Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตที่ 9.49 ชั่วโมงต่อวัน โดยการใช้งาน Social media ยังคงเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้เวลาเยอะที่สุดถึง 91.2% รองลงมาคือดูหนังฟังเพลง 71.2% และค้นหาข้อมูล 70.7%



ภาพที่ 1. 6 : 10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย ในปี 2562

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/155464> สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564

จากการพิจารณาการเติบโตของตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบกับ อัตราการเติบโตของตลาด e-Commerce รวมถึงจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ e-Commerce platform ในประเทศไทย และ ช่องทางการซื้อ-ขายที่เป็นที่นิยมข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า Application Shopee เป็น Platform ที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเดือนสูงกว่า Lazada อยู่ถึง 28% ในช่วงเวลาเดียวกัน และอัตราการเติบโตด้านจำนวนผู้เยี่ยมชมในช่วงปี 2563 ที่สูงถึง 251% เมื่อเทียบกับ Application Lazada ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง ที่มีการเติบโตเพียง 117% ร่วมกับการพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย แสดงให้เห็นว่า Generation ที่มีความสำคัญต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ Gen X และ Gen Y เนื่องจากเป็น 2 Generation ที่มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงเป็นลำดับ 1 และ 3 โดยทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีรวมถึงมีกำลังในการซื้อส่วนบุคคล ประกอบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทั้ง 2 ช่วงวัยที่กล่าวมาข้างต้น

เมื่อศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันยังไม่มียานวิจัยใดที่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่ Application Shopee พบ

เพียงการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบกว้าง ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า Application Shopee ยังมีโอกาสในการเพิ่มมูลค่าการขายจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ Application Shopee ดังนั้นการได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee อาจเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของ Application และกลยุทธ์ทางการค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 Generation เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของ Application และกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ และสรุปผล

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2523 อายุระหว่าง 41-56 ปี (Gen X) และ ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2524 - 2538 อายุระหว่าง 26-40 ปี (Gen Y) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee อย่างน้อย 1 ครั้ง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน คือตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 จนถึงเดือน กันยายน 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. E-Commerce ย่อมาจากคำว่า Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินการได้เป็นอย่างดี

2. Application Shopee แพลตฟอร์มซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์รูปแบบโซเชียล (Social Commerce) มีรูปแบบการทำตลาดแบบผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกันเอง (C2C) และรูปแบบธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C)

3. Generation หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน รุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2552) โดยการศึกษาเรื่องรุ่นนั้นเป็น

ที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแข่งขันงานในองค์กร หรือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Tulgan, 2000; Johnson, 2006; Alsop, 2008)

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและ กลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทานเสริม นอกเหนือจากอาหารหลักที่ทานตามปกติในแต่ละมื้อ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ มักเป็นสารสกัดที่มาจากพืช ส่วนประกอบของสัตว์ต่างๆ หรือเอนไซม์สังเคราะห์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ อยู่ในรูปของเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ สะดวกพกพาและทานได้ง่ายกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบำบัดหรือรักษาโรคได้เหมือนยา แต่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกายเท่านั้น โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้ที่มีสุขภาพปกติแต่ไม่สามารถรับประทานอาหารหลักได้ครบ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย มีทั้งชนิดที่เป็นสารสังเคราะห์และชนิดที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ การเรียกชื่อ หรือขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary Supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า “Food Supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health Food Products” เป็นต้น (นิตยสาร ธรรมลีลา ฉบับที่ 135 มีนาคม 2555 โดย กองบรรณาธิการ)

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด โคเอนไซม์คิวเท็น ชูปลั๊กสกัด เครื่องดื่มรังนก โพรตีนสกัดจากถั่วเหลือง วิตามินต่างๆ แอลคาร์นิทีน ฯลฯ (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

หมวดหมู่สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางจำหน่ายใน Shopee ถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆ ประกอบด้วยส่วนผสมของสารอาหารหรือสารสกัดที่แตกต่างกัน

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศ
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการออกกำลังกาย

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ประกอบด้วยสารอาหารหรือสารสกัด จำพวก

- โคเอนไซม์คิวเทน (Coenzyme Q10): พบมากในอาหารทะเล เครื่องในสัตว์
เนื้อสัตว์ ไร่ข้าว ผลิตภัณฑ์จากถั่ว น้ำมันถั่วเหลือง บรอกโคลี

คุณสมบัติ : ช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว ลดการเกิดริ้วรอย ป้องกัน
ผิวหนังอักเสบจากแสงแดด และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้เซลล์ผิว ทำให้ผิวยืดหยุ่นแข็งแรง

- กลูตาไธโอน (Glutathione): เป็นสารสกัดที่ได้มาจากปลา เนื้อ แอสพาราแกส
อะโวคาโด และวอลนัท

คุณสมบัติ : ช่วยเร่งประสิทธิภาพการทำงานของวิตามิน C และ E ให้ดูดซึม
ได้ดีขึ้น ทำให้สีผิวสม่ำเสมอ จุดด่างดำจางลง และทำให้ผิวขาวขึ้น

- เปลือกสนสกัด (Pine Bark)

คุณสมบัติ : ช่วยทำให้ผิวขาว ใส และลดปฏิกิริยาการเพิ่มเม็ดสีของผิวหนัง
เมื่อถูกแดด รวมทั้งลดขนาดและความเข้มของฝ้า โดยไม่มีผลข้างเคียงกับผิวบริเวณอื่น

- สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape Seed Extract)

คุณสมบัติ : ช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว และป้องกันผิวจากรังสี UV
รวมทั้งลดอาการแพ้จากสภาพแวดล้อม และเครื่องสำอาง

- สารสกัดจากชาเขียว (Green Tea Extract)

คุณสมบัติ : ช่วยลดและชะลอการเกิดริ้วรอย สามารถลดอัตราการเกิดมะเร็ง
ในอวัยวะต่าง ๆ ได้ดี

- ไลโคปีน (Lycopene) : พบมากในผัก และผลไม้บางชนิด เช่น แอปร์คอต
เกรปฟรุต แตงกวา มะเขือเทศ และแตงโม

คุณสมบัติ : มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระ และชะลอความชราสูง
กว่าเบตาแคโรทีนถึง 2 เท่า และให้สารอาหารได้มากกว่าวิตามินอีถึง 1000 เท่า

- น้ำมันสกัดจากดอกอีฟนิงพริมโรส (Evening Primrose Oil)

คุณสมบัติ : ป้องกันการสูญเสียน้ำของเซลล์ผิวหนัง ให้ผิวคงความชุ่มชื้น
สดใส เปล่งปลั่ง ปรับสภาพผิวที่แห้งกร้านให้ดูนุ่มขึ้น ลดริ้วรอย และความหมองคล้ำของผิวพรรณ ลด

การเกิดสิ่วุดตัน ตลอดจนช่วยรักษาอาการผิดปกติทางผิวหนัง เช่น ผิวหนังแห้ง รวมถึงอาการผมร่วง มีรังแค และเล็บเปราะได้

- บริเวอรี่ีสต์ (Brewer Yeast)

คุณสมบัติ : อุดมไปด้วย Biotin หรือวิตามิน B ชนิดหนึ่ง ซึ่งช่วยให้เล็บที่เปราะแข็งแรงขึ้น และช่วยบำรุงสุขภาพผม และยังมีสรรพคุณในเรื่องการรักษาสิ่วได้ผลดี รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการชะลอความชรา

- ไฮโดรไลด์ คอลลาเจน

คุณสมบัติ : เสริมสร้างความแข็งแรง และเพิ่มความยืดหยุ่นแก่โครงสร้างผิวชั้นหนังแท้ ทำให้ผิวกระชับลดริ้วรอย

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานเพื่อต้องการให้ร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยวิตามินแร่ธาตุต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ และสารสกัดต่างๆ ที่ช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3-ประเภทย่อย ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน

- เวย์โปรตีนไอโซเลท

คุณสมบัติ : ช่วยเสริมสร้างมัดกล้ามเนื้อและซ่อมแซมกล้ามเนื้อ อุดมไปด้วย BCAAs และกรดมิโนครบถ้วนทั้ง 20 ชนิด

2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง

- สารสกัดจากไบแปะก๊วย

คุณสมบัติ : ช่วยเสริมสร้างการทำงานของสมองเพิ่มการไหลเวียนเลือดไปเลี้ยงสมองช่วยเสริมความคิด และเพิ่มความทรงจำ มีสารออกฤทธิ์ที่สำคัญ คือ กิงโกฟลาโวนไกลโคไซด์ และเทอร์ปีน แลคโตน

- น้ำมันปลา (โอเมก้า 3)

คุณสมบัติ : ช่วยบำรุงประสาทและสมอง ช่วยเพิ่มความจำและความสามารถในการเรียนรู้ ช่วยลดความเสี่ยงจากอาการเส้นเลือดในสมองแตก ช่วยรักษาความดันโลหิตสูง

2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อระบบขับถ่าย

- ฟรุคโตโอลิโกแซคคาไรด์

คุณสมบัติ : ช่วยเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ และการขับถ่ายที่ง่ายขึ้น โดยเป็นจุลินทรีย์ที่ดีและมีผล
ช่วยลดจุลินทรีย์ที่ก่อโรค

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศ

- วิตามิน B รวม: แหล่งวิตามิน B จากธรรมชาติ: ผักใบเขียว, นม, ถั่ว, ปลา,
ตับ

คุณสมบัติ : วิตามิน B รวมทั้งหลายจะช่วยให้ในเรื่องความต้องการทางเพศ ทำให้ระบบเลือดไหลเวียนดีคล้ายๆ กับวิตามิน E

- วิตามิน E: แหล่งวิตามิน E จากธรรมชาติ ได้แก่ ถั่ว, ธัญพืช, กีวี, มะม่วง, มะเขือเทศ, น้ำมันสกัดจากพืช และผักใบเขียว

คุณสมบัติ: วิตามิน C จะทำงานร่วมกับวิตามิน E ช่วยในเรื่องของการไหลเวียนไปยังส่วนต่างๆ รวมถึงอวัยวะเพศ วิตามิน C ยังช่วยให้ภูมิคุ้มกันเป็นกลุ่มก้อน

- สังกะสี (Zinc) : แหล่ง Zinc จากธรรมชาติ : ผักปวยเล้ง, เมล็ดฟักทอง, กระเทียม และหอยนางรม

คุณสมบัติ : Zinc หรือ สังกะสี เป็นสิ่งจำเป็นในการผลิตฮอร์โมน 'testosterone' ซึ่งเป็นส่วนประหลัที่ทำให้เกิดอารมณ์/ความต้องการทางเพศของทั้งชาย และหญิง ทำให้โอกาสการเป็น 'หมั่น' ลดลง

- แอล-อาร์จินิน (L-Arginine) : แหล่ง L-Arginine จากธรรมชาติ : อาหารทะเล, ถั่วชนิดต่างๆ, ผักโขม และไข่แดง

คุณสมบัติ : L-Arginine เป็นกรดอะมิโนตัวหนึ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และเป็นสารตั้งต้นในการสร้างไนตริกออกไซด์ (Nitric Oxide) ที่ช่วยให้หลอดเลือดขยายตัว เพิ่มความไวต่อความรู้สึก และใช้ในการรักษาโรคห่อนสมรรถภาพทางเพศ

- สารสกัดจากกระชายดำ

คุณสมบัติ : ในสารสกัดจะมีสารฟลาโวนอยด์ (Flavonoid) ช่วยฟื้นฟูหลอดเลือด โดยเฉพาะหลอดเลือดที่ไปหล่อเลี้ยงอวัยวะเพศชาย ทำให้การแข็งตัวของอวัยวะเพศชายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินเพิ่มเติม นอกเหนือจากการกินอาหารตามปกติ ที่มีคุณสมบัติช่วยทำให้น้ำหนักตัวลดลง โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหาร หรือ ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เอนไซม์ โยอาหาร กรดอะมิโน หรือ สารสกัดจากพืชต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่สามารถระบุข้อบ่งใช้เพื่อการป้องกัน หรือรักษาโรค เหมือนกับยา (Drugs) โดยที่อาหารเสริมลดน้ำหนัก มักจะออกแบบตามหลักการของการลดน้ำหนักโดยทั่วไป เช่น

- ลดการดูดซึมของคาร์โบไฮเดรต (แป้ง) หรือ ไขมัน เข้าสู่ร่างกาย เช่น ใบหม่อน (mulberry) ไคโตซาน (chitosan)
- ลดความอยากอาหาร / ทำให้รู้สึกอิ่มนาน เช่น พวกไฟเบอร์ โยอาหาร (fiber)
- ลดการสร้างไขมันใหม่ หรือ เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน เช่น แอลคาร์นิทีน (L-carnitine)
- ช่วยการขับถ่าย (ดีท็อกซ์, detoxification)

5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการออกกำลังกาย (Pre-Workout Supplements) อาหารเสริมตัวนี้จะเข้าไปกระตุ้นร่างกายทำให้สามารถออกกำลังกายได้นานขึ้นและช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย อาหารเสริมก่อนออกกำลังกายเป็นหนึ่งในอาหารเสริมที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ที่ยังออกกำลังกายที่เพื่อให้การออกกำลังกายเห็นผลเร็วขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการออกกำลังกายประกอบด้วยสารอาหารหรือสารสกัดจำพวก

- คาเฟอีน

คุณสมบัติ : ช่วยเพิ่มการเผาผลาญเพื่อให้ร่างกายเผาผลาญแคลอรีได้มากขึ้น ตลอดทั้งวัน คาเฟอีนยังช่วยในเรื่องความทนทานของกล้ามเนื้อเพื่อที่จะได้ไม่สูญเสียไประหว่างการออกกำลังกาย

- L-Theanine กรดอะมิโนชนิดธีอะนีนพบได้ในใบชาและมักใช้ร่วมกับ

คาเฟอีนในอัตราส่วน 1: 1

- คุณสมบัติ : ช่วยจัดการกับความเครียด

- Citrulline กรดอะมิโนที่ช่วยในการกระตุ้นพลังงานจากธรรมชาติ

คุณสมบัติ : ช่วยเพิ่มความทนทานของกล้ามเนื้อและลดอาการปวดของกล้ามเนื้อ การมีกรดอะมิโนนี้ในอาหารเสริมก่อนออกกำลังกายจะช่วยให้ออกกำลังกายได้อย่างสมบูรณ์แบบด้วยพลังงานและเน้นการออกกำลังกายแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ

- L-Ornithine

คุณสมบัติ : กรดอะมิโนชนิดนี้ช่วยส่งสัญญาณให้ร่างกายเริ่มใช้ไขมันเป็นพลังงาน หากไม่มีการแทนที่นี้ร่างกายจะเก็บไขมันตามธรรมชาติและใช้เนื้อเยื่อกล้ามเนื้อเพื่อเป็นพลังงาน

- เบต้าอะลานีน

คุณสมบัติ : เป็นกรดอะมิโนอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยลดความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อ อาหารเสริมเบต้าอะลานีนสามารถเปลี่ยนเป็นไอโอดีนและลดความเป็นกรดในกล้ามเนื้อระหว่างการออกกำลังกายได้

- วิตามินบี ส่วนใหญ่ในอาหารเสริมก่อนออกกำลังกายมักจะมี B3 (ไนอาซิน), B5 (กรดแพนโทธีนิก) และบี 12 (โคบาลามิน)

คุณสมบัติ : เพิ่มพลังงานในเซลล์เพื่อเพิ่มการเผาผลาญ รวมถึงการผลิตฮอร์โมนสเตียรอยด์

- BCAAs (Branched Chain Amino Acids) กรดอะมิโนทั้งสามนี้คือ ลิวซีน ไอโซลิวซีนและวาเลีน

คุณสมบัติ : ช่วยลดความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อ , ลดความเสียหายของกล้ามเนื้อและเพิ่มการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ ใช้ดีที่สุดเมื่อออกกำลังกายในสภาวะอดอาหาร

- HMB (β -Hydroxy β -Methylbutyrate) เป็นสารเคมีที่เป็นผลมาจากการสลายลิวซีน

คุณสมบัติ : สามารถต่อต้านการเกิด catabolic ได้มากกว่า BCAAs และมีประโยชน์มากในการออกกำลังกายในสภาวะอดอาหารเนื่องจากไม่ส่งผลกระทบต่อระดับอินซูลิน

- Yohimbine มาจากพืช Yohimbe พบในแอฟริกาตะวันตก

คุณสมบัติ : ลดความเหนื่อยล้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย อีกทั้งยังสามารถปิดกั้นตัวรับที่ทำให้ร่างกายยึดติดกับไขมัน

- L-Tyrosine

คุณสมบัติ : เป็นกรดอะมิโนอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยในการลดความเครียดโดยการเพิ่มโดปามีนและนอร์อาดินาลีน

- ครีเอทีน (Creatine)

คุณสมบัติ : ช่วยให้ระบบเผาผลาญทำงานดีขึ้น ครีเอทีนจะเข้าไปช่วยในกระบวนการลำเลียงและสร้าง ATP ไปยังเซลล์ ซึ่ง ATP (Adenosine Triphosphate) เป็นพลังงานหลักของเซลล์ในร่างกาย ยิ่งต้องเคลื่อนไหวและออกกำลังกายมากขึ้นเท่าไร ร่างกายก็ยิ่งต้องการ ATP มากขึ้นเท่านั้น

- Synephrine ทำจากผิวของส้มขม

คุณสมบัติ : เป็นสารกระตุ้นที่มีไว้เพื่อเพิ่มการเผาผลาญและเพิ่มการสูญเสียไขมัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- 2.6 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y
- 2.7 ลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชันเอ็กซ์
- 2.8 ลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชันวาย
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.11 สมมุติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการ ได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ

2.2 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Venkatesh, Morris, Gordon B. Davis, & Davis (2003) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ขึ้นมา ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกผสมผสานและพัฒนามาจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับในเทคโนโลยีทั้ง 8 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model: TAM)
4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่วัฒนธรรม (Diffusion of Innovation theory: DOI)
6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model: MM)
7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT)
8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB: C-TAM-TPB)

รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2. 1: อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT

ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
Theory of Reasoned Action: TRA ทฤษฎีการกระทำตามหลักและ เหตุผล นำเสนอโดย Fishbein และ Ajzen ถูกใช้ในการอธิบายพฤติกรรม ของมนุษย์โดยถูกใช้ในการ คาดการณ์พฤติกรรมแบบกว้าง ๆ ซึ่ง Davis และคณะ (1989) ได้นำไป ประยุกต์ในการศึกษาการยอมรับการ ใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล	ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)	ความรู้สึกในทางบวก หรือลบของบุคคล จาก การประเมินผลกระทบที่ เกิดจากพฤติกรรมที่เป็น เป้าหมายในการแสดง ออกไป (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 216)
	บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)	การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ มีความสำคัญต่อบุคคลที่ จะแสดงพฤติกรรมในการ คิดว่าควรหรือไม่ที่จะ แสดงพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 302)
Theory of Planned Behavior: TPB ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นำเสนอโดย Ajzen ซึ่งมีการพัฒนา มาจาก TRA ซึ่งได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ ถึงการควบคุมพฤติกรรมเข้าไปใน ความตั้งใจ และการแสดงพฤติกรรม ซึ่งถูกประยุกต์ใช้ในการศึกษาการ ยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในแต่ละ บุคคล	ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)	ปรับใช้มาจาก Theory of Reasoned Action : TRA
	บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) การรับรู้ถึง การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	ปรับใช้มาจาก Theory of Reasoned Action : TRA

ตารางที่ 2.1 : อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
Technology Acceptance Model: TAM แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน นำเสนอโดย Davis เพื่อคาดการณ์การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งต่างจาก TRA ตรงที่ไม่รวมทัศนคติเอามาใช้ในการอธิบาย ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม โดยเป็นแบบจำลองที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU)	ความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตนอย่างน้อยเพียงใด (Davis, 1989, p.319-340) ความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีนั้นจะต้องใช้ความพยายามอย่างน้อยเพียงใด (Davis, 1989, p. 319-340)
Model of PC Utilization: MPCU แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลอง The theory of inter-personal behavior ของ Triandis ใช้ศึกษาในบริบทของระบบสารสนเทศเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากกว่าที่จะตั้งใจศึกษาและอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้	การเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน (Job-fit)	ความสามารถของระบบที่แต่ละบุคคลมีความเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Thompson et al., 1991, p. 129)

ตารางที่ 2.1 : อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
	ความซับซ้อนในการใช้งาน (Complexity)	ยึดตาม Rogers และ Shoemaker ซึ่งนิยามว่า "นวัตกรรมถูกรับรู้ว่ามี ความยากต่อการใช้งาน และทำความเข้าใจมาก น้อยเพียงใด" (Thompson et al., 1991, p. 128)
	ผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาว Long term Consequences)	ผลลัพธ์ที่จะตามมาในอนาคต (Thompson et al., 1991, p. 129)
	ผลของการใช้งาน (Affect Towards Use)	ยึดตาม Traindis ซึ่งนิยามว่า "ผลของการใช้งาน ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึก สนุกสนาน อิ่มเอมใจ ประทับใจ หรืออึดอัดใจ ความกลัว หรือความไม่พอใจ" (Thompson et al., 1991, p. 127)

ตารางที่ 2.1 : อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
	ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)	ถูกรับมาจาก Traindis ซึ่งนิยามว่า "การยอมรับบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลซึ่งมาจาก Subjective Culture ในกลุ่มและการปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ทางสังคม" (Thompson et al., 1991, p. 126)
	สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ใช้อำนวยความสะดวกให้การทำงานนั้นสำเร็จง่ายขึ้น ซึ่งในวิจัยได้นิยามไว้ว่า "สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ระบบ" (Thompson et al., 1991, p. 129)

ตารางที่ 2.1 : อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
Diffusion of Innovation theory : DOI ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมเป็น ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา นำ โดย Roger ซึ่งถูกใช้ในการศึกษาด้านการ เผยแพร่ นวัตกรรม อีกทั้ง Moore และ Benbasat ได้มีการประยุกต์ใช้ใน แนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovations) อีกด้วย	ข้อได้เปรียบ (Relative Advantage)	นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ว่า ดีกว่าที่เคยใช้มาากน้อย เพียงใด (Moore & Benbasat, 1991, p.195)
	ความง่ายต่อการใช้งาน (End of Use)	นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ถึง ความยากง่ายในการใช้ (Moore & Benbasat, 1991, p. 195)
	ภาพลักษณ์ (Image)	นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ว่า เป็นสิ่งช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์หรือสถานะใน ระบบทางสังคมของตน ได้ในระดับใด" (Moore & Benbasat, 1991, p. 195)
	สามารถเห็นได้ (Visibility)	"บุคคลสามารถมองเห็น ผู้อื่นใช้ระบบในองค์กร มากน้อยเพียงใด" (ปรับมา จาก Moore & Benbasat, 1991)

ตารางที่ 2.1 : อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
	ความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Compatibility)	"นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ถึงระดับความสอดคล้องในคุณค่าที่มีอยู่ความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้" (Moore & Benbasat, 1991, p. 195)
	ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้ (Results Demonstrability)	"การจับต้องได้ของผลลัพธ์ในการใช้นวัตกรรมรวมถึงสามารถในการสังเกตและสื่อสารได้"(Moore & Benbasat, 1991, p. 203)
	ความเต็มใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use)	"นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ถึงความอิสระ หรือความเต็มใจในการใช้" (Moore & Benbasat, 1991, p. 195)

ตารางที่ 2.1 : อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
<p>Motivation Model: MM</p> <p>แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ นำเสนอโดย Vallerand ใช้สำหรับงานวิจัยด้านจิตวิทยา เพื่อช่วยในการอธิบายแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม โดย Davis และคณะ (1992) ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองเพื่อใช้ในการศึกษา ทฤษฎีแรงจูงใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่</p>	<p>แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation)</p>	<p>ผู้ใช้ในการรับรู้ต่อพฤติกรรมนั้นว่า "สิ่งที่ทำจะช่วยให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการ อย่างการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น หรือ ได้เลื่อนตำแหน่ง" (Davis, 1992, p. 112)</p>
	<p>แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation)</p>	<p>ผู้ใช้ในการรับรู้ต่อพฤติกรรมนั้นว่า "ไม่มีแรงจูงใจใด นอกจากกระบวนการในการแสดงออกกับสิ่งที่ปฏิสัมพันธ์ด้วย" (Davis, 1992, p. 112)</p>

ตารางที่ 2.1 : อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

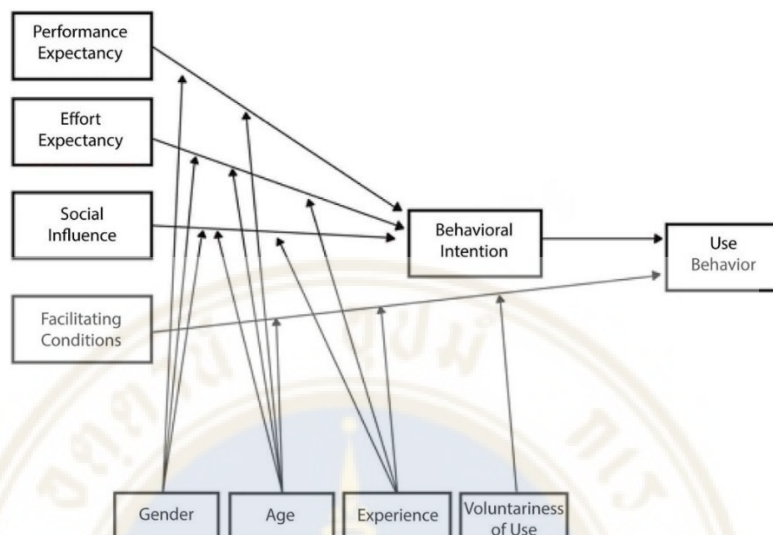
ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
Social Cognitive Theory: SCT) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม เป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งในด้านพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งถูกนำเสนอโดย Bandura ซึ่งได้ถูกปรับใช้ในการศึกษาในบริบทการใช้คอมพิวเตอร์รวมถึงสามารถใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อีกด้วย	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Outcome Expectations Performance)	ความเกี่ยวข้องในด้านประสิทธิภาพที่เป็นผลพวงมาจากพฤติกรรมนั้น โดยเฉพาะความคาดหวังผลลัพธ์ของกาปฏิบัติงาน (Compeau & Higgins, 1995)
	ความคาดหวังในตัวบุคคล (Outcome Expectation Personal)	ผลลัพธ์ส่วนบุคคลของพฤติกรรม โดยเฉพาะความคาดหวังในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อความนับถือส่วนบุคคลและ ความรู้สึกของความสำเร็จ (Compeau & Higgins, 1995)
	ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (Self-efficacy)	การตัดสินใจความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของนั้น เพื่อบรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติงาน
	ผลที่เกิดจากการแสดงพฤติกรรม (Affect)	ความชอบส่วนบุคคลในพฤติกรรมนั้น
	ความวิตกกังวล (Anxiety)	ความรู้สึกวิตกกังวล หรือ ปฏิเสธทางอารมณ์ ต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น

ตารางที่ 2.1 : อธิบายทฤษฎีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

ทฤษฎี (Theory)	แกนความคิด (Core Construct)	นิยาม (Definition)
Combined-TAM-TPB : C-TAM-TPB ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB เป็นการนำสองทฤษฎีมา รวมกัน โดยการใช้ปัจจัยการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจาก TAM เข้ามา ใช้ร่วมกับ TPB จนเกิดเป็น แบบจำลองไฮบริดขึ้นมา	ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)	ปรับใช้มาจาก Theory of Reasoned Action : TRA และ Theory of Planned Behavior: TPB
	บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)	ปรับใช้มาจาก Theory of Reasoned Action : TRA และ Theory of Planned Behavior: TPB
	การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	ปรับใช้มาจาก Theory of Reasoned Action : TRA และ Theory of Planned Behavior: TPB
	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU)	ปรับใช้มาจาก Technology Acceptance Model: TAM

โดยการศึกษาของ Venkatesh et al. (2003) เพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) ร่วมกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรกำกับ/ตัว

ตัวแปร (Moderator) อีก 4 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการทำงาน โดยแสดงในรูปแบบจำลองด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 2. 1: แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

ที่มา : USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. MIS quarterly, 27, (p. 447), Venkatesh et al., 2003

ตารางที่ 2. 2: ปัจจัยและคำนิยามของตัวชี้วัดที่ระบุในทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี UTAUT

ปัจจัยและตัวชี้วัด	คำนิยาม	อ้างอิง
Performance Expectancy : PE ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายได้มากกว่าการทำกิจกรรมนั้นด้วยตนเอง	Davis, 1989, p. 320 ภัสสรานัฐ รวยชนาสมบัติ, 2558
Effort Expectancy: EE ความคาดหวังในความพยายาม	เป็นระดับความง่ายในการใช้งาน	Venkatesh et al., 2003, p. 450

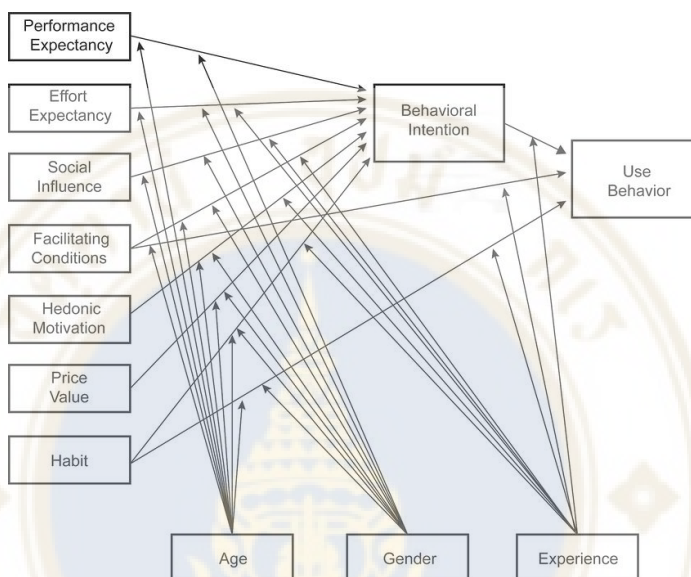
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยและคำนิยามของตัวชี้วัดที่ระบุในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT (ต่อ)

ปัจจัยและตัวชี้วัด	คำนิยาม	อ้างอิง
Social Influencer: SE อิทธิพลของสังคม	เป็นการรับรู้ส่วนบุคคลว่าคนอื่นมีความสำคัญในการตัดสินใจว่าควรหรือไม่ควรใช้ ระดับความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่นที่เชื่อว่ามีอิทธิพลกับตน ซึ่งมีความหมายเชิงเดียวกับ Subjective Norm ใน Theory of Planned behavior (TPB)	Venkatesh et al., 2003, p. 451 ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558
Facilitating Conditions: FC สภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานในด้านเทคโนโลยีและการจัดการที่มีอยู่นั้นช่วยส่งเสริมการใช้งานได้	Venkatesh et al., 2003, p. 453 ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558

แม้ว่าแบบจำลอง UTAUT นั้นจะมีประสิทธิภาพในการคาดการณ์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แต่จุดประสงค์เริ่มต้นของแบบจำลอง UTAUT นั้นก็เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ภายในองค์กรของพนักงาน ซึ่งมีความแตกต่างจากการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Customer Technology Use) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการลงทุนสูงมาก ดังนั้นจากข้อจำกัดดังกล่าวจึงถูกนำไปพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้เพิ่มเติมจนได้แบบจำลองเพิ่มเติมที่เรียกว่า “Modified UTAUT” หรือ “UTAUT2”

แบบจำลอง UTAUT2 ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นโดย Venkatesh, Thong, และ Xu (2012) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัย 7 ประการที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) โดยมุ่งศึกษาแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)

และได้เพิ่มปัจจัยอีก 3 ประการ ได้แก่ 1. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) 2. มูลค่าราคา (Price Value) และ 3. ความเคยชิน (Habit) นอกจากนี้ยังมีการปรับลดตัวแปรกำกับ/ตัวผันแปร (Moderator) ให้เหลือเพียง 3 ตัวแปร คือ เพศ อายุ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะยึดแบบจำลอง UTAUT2 ตามแบบจำลองภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2. 2: แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

ที่มา : CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY:

EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY1, MIS quarterly, 36, (p. 160), Venketesh et al., 2012

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยและคำนิยามของตัวชี้วัดส่วนเพิ่มที่ระบุในทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี UTAUT2

ปัจจัย และตัวชี้วัด	คำนิยาม	อ้างอิง
Hedonic Motivation: HM แรงจูงใจด้านความบันเทิง	เป็นความรู้สึกสนุก หรือความพึงพอใจซึ่งได้รับการใช้เทคโนโลยี	(Venketesh et al., 2012, p. 161)

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยและค่านิยมของตัวชี้วัดส่วนเพิ่มที่ระบุในทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี UTAUT2 (ต่อ)

ปัจจัย และตัวชี้วัด	ค่านิยม	อ้างอิง
Price Value: PV มูลค่าราคา	เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต้องถ่วงดุลระหว่างการรับรู้ในประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน และต้นทุนทางการเงินในการใช้แอปพลิเคชันนั้น	(Dodds et al., 1991 อ้างอิงถึงใน Venketesh et al., 2012, p.161)
Habit: HA ความเคยชิน	เป็นขอบเขตของคนที่มีมักจะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ผ่านมา	Limayen et al., 2007 อ้างอิงถึงใน Venketesh et al., 2012, p. 161) Fard et al. (2017)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Trust)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือคำมั่นสัญญา ที่ผู้ขายจะไม่ใช้ประโยชน์จากช่องโหว่ของผู้บริโภคในการหาผลประโยชน์ให้ตัวเอง (Geyskens et al., 1996) สิ่งที่สำคัญที่สุดของความไว้วางใจในการซื้อขายของผู้ซื้อสินค้าคือพนักงานขาย ความเชื่อถือในตัวบุคคล (Doney & Cannon, 1997) ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าหรือการทำธุรกรรมร่วมกัน โดยผู้ให้บริการจะดำเนินการที่สอดคล้องหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ Slade and Emma (2015) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานระบบ แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ซึ่งเป็นผลด้านบวกในการตั้งใจใช้งาน จะเห็นได้จากในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นจากแต่ก่อน ความเชื่อจะเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การรักษาความลับข้อมูลส่วนตัว รู้สึกไว้วางใจ ฟังพอใจในการใช้งาน

Salam Lyer และ Palvia (2005) กล่าวว่า ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมาของผู้ซื้อ หรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นจะเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Wu (2013) ยังกล่าวว่า ในมุมมอง

ผู้บริโภคออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ใช่แค่เรื่องการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลการจ่ายเงิน รวมถึงเรื่องการจัดส่งสินค้าด้วย ดังนั้นเรื่องพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์นั้นมีผลสำคัญต่อความกังวลใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Wu, Li, and Fu, 2011)

อีกทั้งในงานวิจัยของ ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ยังพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ M-commerce เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อจำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคจะเห็นเพียงข้อมูลและภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเท่านั้น ไม่สามารถเห็นของจริงก่อนได้ทำให้ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งความเชื่อมั่น (Trust) ปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และทำให้เกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) ต่อ M-commerce ได้ (Lin, Lu, Wang, & Wei, 2011; Lu et al., 2008, Siau & Shen, 2003 อ้างอิงถึงใน Alkhunaizan & Love, 2012; ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล และ ปณิธาน จันทองจิน, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ Berry และ Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือตัววัดผลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากโดยธรรมชาตินั้น ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าหรือบริการได้

ตารางที่ 2.4: นิยามของปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่น Trust

ปัจจัยและตัวชี้วัด	คำนิยาม	อ้างอิง
ความเชื่อมั่น (Trust)	ขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ M-commerce มีความปลอดภัย และไม่มีภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว	Wei et al. (2009) อ้างอิงถึงใน Alkhunaizan & Love (2011, p. 85)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีและความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรรือ้งเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจาก เจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนาและส่งผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ได้แก่

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

Kotler (2012, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ฤกษ์ิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช ,2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้น เกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

2.6 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y

Generation หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน รุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2552) โดยการศึกษาเรื่องรุ่นนั้นเป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานในองค์กร หรือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Tulgan, 2000; Johnson, 2006; Alsop, 2008)

แนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ซึ่งปรับปรุงมาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตกของ Mannheim (1952) ถือเป็นเกณฑ์ที่เป็นที่นิยมในงานวิจัย และบทความต่างๆ โดยได้กล่าวถึงเจเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายดังต่อไปนี้

1. เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มถดถอย คนกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน มีความต้องการที่จะทำธุรกิจส่วนตัว ทะเยอทะยาน แต่รักอิสระ คนกลุ่มนี้จึงมีความภักดีน้อยกว่ากลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากเห็นประสบการณ์ความยากลำบากของรุ่นผู้ใหญ่ จึงดิ้นรนต่อสู้เพื่อตัวเองมาก มีความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง

2. เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรช้า โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะ ความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมนอบข้าง

ปุลฉัช เชมมานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ รวมถึง งานวิจัยของ ธิฉนา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2.7 ลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์ชันเอ็กซ์

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) กล่าวถึงคนในเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และเริ่มรับความเสี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ธีรัฐทา นกจันทร์ (2555) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนในเจนเนอร์ชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี เนื่องจากเกิดในยุคเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อีกทั้งอาจยังมีการทำทายกกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อความพึงพอใจของตน (Gursoy, Maier & Chi, 2008) จากการเปลี่ยนแปลงรอยต่อของเทคโนโลยีที่ค่อนข้างมากในกลุ่มคนยุคนี้ทำให้เกิดอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความปัจเจกบุคคล (Individualist) และเน้นวัตถุนิยมมากขึ้น (Gursoy et al., 2008) ซึ่งสะท้อนได้จากคนในยุคนี้มีการพึ่งพาตนเองมากขึ้น รักอิสระ และมีการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเพื่อหาความสุขให้กับชีวิตของตนเอง (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2555) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคนในเจนเนอร์ชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.8 ลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์ชันวาย

ขวัญชนก กมลสุกจินดา (2557) กล่าวถึงคนในเจนเนอร์ชันวายว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญโดยคนในเจนเนอร์ชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Beck (1997) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจนเนอร์ชันยานั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้นอกจากนี้คนในเจนเนอร์ชันวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย บทบาทในการตัดสินใจของผู้หญิงจึงมีมากขึ้นด้วยการที่คน

ในเจนเนอเรชันนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้นทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่างๆมากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (Digital World) (Yarrow & O'Donnell, 2009) และมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองเจนเนอเรชัน ยังมีจุดแตกต่างที่อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชัน นั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมากเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด มีความสามารถในการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีรวมถึงมีกำลังในการซื้อส่วนบุคคล เหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ความแตกต่างในด้านของเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับในงานวิจัย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ

แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z โดยพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) โดยได้เพิ่มปัจจัยด้านความเชื่อมั่นเข้าไปอีกหนึ่งปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน M-commerce Application มากที่สุดในทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ Rao, Truong และ Senecal (2007) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถทำการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kim et al. (2012) ที่กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบปกติกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ลูกค้าจะสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในเรื่องการประหยัดเวลาโดยเฉพาะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ลูกค้าสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองทุกอย่างที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าการซื้อ

สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมได้เปรียบมากกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังในความพยายาม

งานวิจัยของ Tan, Sim, Ooi และ Phusavat (2011) ที่กล่าวว่า การที่นักศึกษา马来เซียสามารถรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานระบบ E-Learning นั้นสามารถส่งผลต่อจำนวนการเข้าใช้งานระบบมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้ง งานวิจัยของ Kuan Lai Kit และคณะ (2014) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนนั้นใช้งานง่าย ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้งานมากขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม

ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่าง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เราเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค เนื่องจากการข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อย้า และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์

รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านการเรียนรู้ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ Rana, Osman และ Othman (2015) ยังกล่าวว่า โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคมักไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะคนสนิท เช่น เพื่อน หรือครอบครัว จากคำแนะนำบอกเล่า (Word of mouth) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นถือเป็นปัจจัยทางสังคมนรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Hanna & Wozniak, 2001)

งานวิจัยเกี่ยวกับสภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

Vera (2012) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นต้องการปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สำคัญ โดยเฉพาะเรื่องเวลา และตัวเงิน รวมถึงความพร้อมในการเข้าถึงเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้ความสามารถของผู้ใช้งานระบบ หรืออุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ (Venkatesh et al., 2003) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตนมีทรัพยากรต่างๆที่สามารถสนับสนุนให้สามารถซื้อสินค้า

ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพียงพอที่จะช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Miladinovic & Xiang, 2016) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ (An, Han, & Tong, 2016) ที่พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจซื้อออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของ Miladinovic & Xiang (2016) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความบันเทิงใช้งาน

ภัสสรณัฐ ราชธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำปัจจัยเรื่องการยอมรับความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มาใช้หาความสัมพันธ์ด้วย พบว่า แต่ละเจนเนอเรชั่นมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจนเนอเรชั่น โดยเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miladinovic & Xiang (2016) ที่พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจทางบันเทิงส่งผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ และ Faed et al. (2017) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางบันเทิงถือเป็นปัจจัยหลักใน UTAUT2 ที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบริการเครือข่ายสังคม (social network service: SNS) อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าราคา

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) และ งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ก็ยังพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เช่นเดียวกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา

งานวิจัยเกี่ยวกับความความเคยชิน

ประสบการณ์ที่ดีในอดีตของตัวผู้ซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการ (Babin et al., 1994) บางครั้งการซื้อสินค้าก็เป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้ซื้อเป็นตัวนำพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้ออาจไม่ได้มีความต้องการซื้อแต่เป็นความเคยชินที่ต้องซื้อ (To et al., 2007) ซึ่งความเคยชินเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอัตโนมัติ เกิดการกระทำซ้ำๆอย่างต่อเนื่อง (Limayen et al., 2007) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao et al (2006) ที่พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำทุกวันย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอื่นๆต่อไปในอนาคต ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความเคยชินกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อง่ายขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Miladinovic & Xiang (2016) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบบางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความเคยชินทำให้ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เป็นเรื่องปกติ ซึ่งความเคยชินจะพัฒนาและกลายเป็นแรงผลักดันในการเพิ่มความตั้งใจในการซื้ออย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

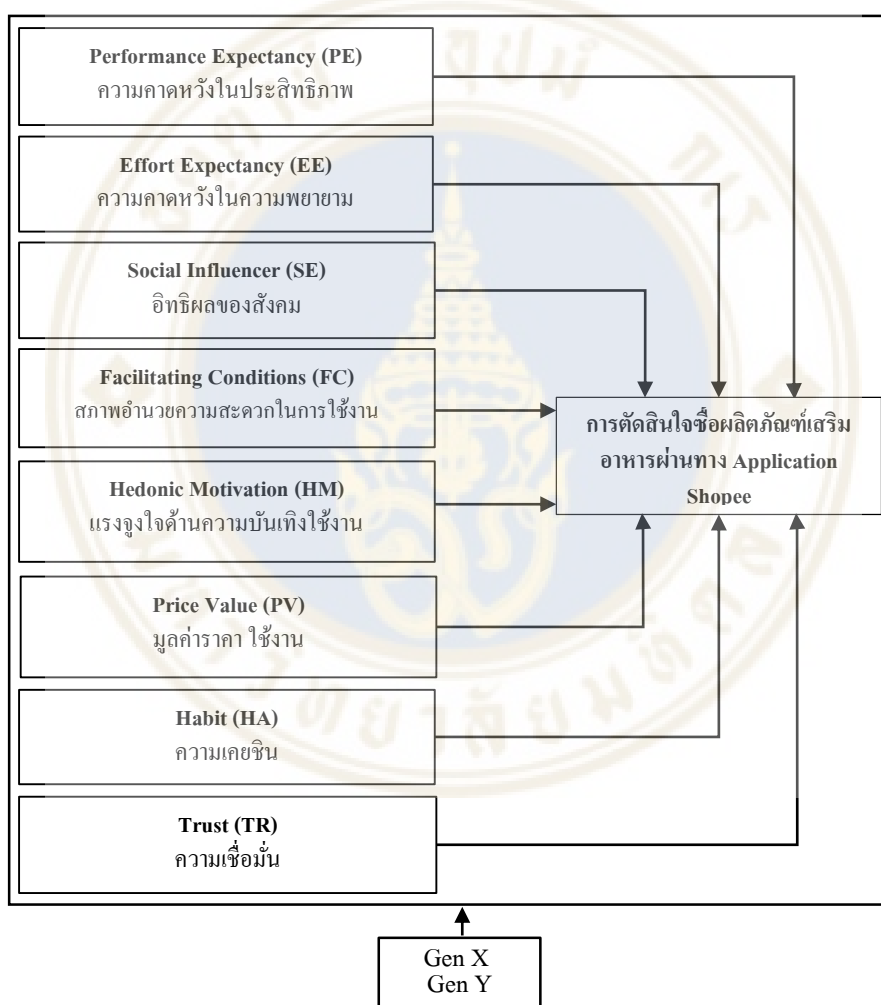
ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม,ชีวพัฒน์ อাজার,ศิริลักษณ์ เพ็ชรการ,อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ตากกาญจนพงศ์ (2553) ยังพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ M-commerce เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อจำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคจะเห็นเพียงข้อมูลและภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเท่านั้น ไม่สามารถเห็นของจริงก่อนได้ ทำให้ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งใจซื้อสินค้า และงานวิจัยของ ธนยาพร ศิริหล่อ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) กล่าวว่า ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการชำระสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโปร โมชันส่งเสริมการขาย หรือสินค้าที่ไม่มีใบรับประกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันมีงานวิจัยหลายงานที่ระบุว่าเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อบัญชีต่างๆ ในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ที่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยหลายงานที่ระบุว่าช่วงอายุมีผลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ McClosekey (2006) ว่าช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตแต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่าไม่มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภคใน Gen X และ Gen Y ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร จึงนำไปสู่การวิจัยนี้

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะนำมาทดสอบความสัมพันธ์โดยมีที่มาจากการประยุกต์ใช้ตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีส่วนบุคคล (UTAUT2) และเนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าส่งผลต่อความตัดสินใจแสดงพฤติกรรมและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่น มาใช้หาความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



2.11 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐานที่ 4: สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐานที่ 5: แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐานที่ 6: มูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐานที่ 7: ความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐานที่ 8: ความเชื่อมั่น (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐานที่ 9: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 10: ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 11: อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 12: สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 13: แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 14: มูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 15: ความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 16: ความเชื่อมั่น (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y" โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1. ประเภทของงานวิจัย
- 3.2. ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4. ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล
- 3.5. การประเมินเครื่องมือ
- 3.6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-end question) ที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ประกอบด้วยปัจจัยจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 รวมถึงเพิ่มปัจจัยในด้านความเชื่อมั่นเข้ามาอีกหนึ่งปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (Facilitating Conditions)
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)
6. ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)
7. ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)
8. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)

3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 41-56 ปี (Gen X) และ อายุระหว่าง 26-40 ปี (Gen Y) จำนวน 30,542,082 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee อย่างน้อย 1 ครั้ง ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 386 ตัวอย่าง โดยทำการแบ่งเป็น ผู้บริโภค Gen X จำนวน 193 คน และผู้บริโภค Gen Y จำนวน 193 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y โดยผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการนำข้อมูลไปขอความคิดเห็นกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต่างๆ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามคัดกรอง และสามารถแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประเภท

ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อเป็นประจำ ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)
6. ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)
7. ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)
8. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1978: 174) ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.50-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

จากที่กล่าวมาในขั้นต้นผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามหลักที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งมีแหล่งที่มาและมีโครงสร้างดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee

ข้อ	คำถาม	คัดแปลงมาจาก
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)		
1	Application Shopee ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของฉัน	Miladinovic & Xiang (2016); Venkatesh et al. (2003); จักรพงษ์ สือประเสริฐ สิทธิ (2554);
2	ฉันพบว่า Application Shopee เป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของฉัน	แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
3	Application Shopee เป็นช่องทางที่ทำให้ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)		
4	การโต้ตอบของฉันกับ Application Shopee เป็นสิ่งที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	Venkatesh et al. (2003);
5	การเรียนรู้วิธีการใช้งาน Application Shopee เป็นสิ่งที่ย่ง่ายสำหรับฉัน	แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
6	ฉันพบว่า Application Shopee เป็นสิ่งที่ย่ง่ายต่อการใช้งาน	
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)		
7	ครอบครัวและบุคคลรอบข้างตัวฉันนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	Blaise (2016); Venkatesh et al. (2003); จักรพงษ์ สือประเสริฐ สิทธิ (2554);
8	คนที่ฉันให้ความสำคัญแนะนำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
9	การใช้ Application Shopee ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉัน	

ตารางที่ 3.1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงมาจาก
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)		
10	ฉันมีความรู้ในด้านการใช้งาน Application Shopee อย่างเพียงพอที่จะสามารถใช้งานได้	Venkatesh et al. (2003); จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์ (2554); แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
11	ฉันมีสิ่งที่เป็นต่อการใช้งาน Application Shopee (เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน หรือพื้นที่จัดเก็บในมือถือ เป็นต้น) อย่างเพียงพอที่จะสามารถใช้งาน Application Shopee ได้	
12	เทคโนโลยีที่ฉันมีอยู่เพียงพอที่จะสามารถใช้งาน Application Shopee ได้	
13	ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากคนอื่นได้เมื่อเกิดความยุ่งยากในการใช้งาน Application Shopee	
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)		
14	การใช้ Application Shopee เป็นสิ่งที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	Venkatesh et al. (2012); แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
15	การใช้ Application Shopee ถือเป็นเรื่องที่น่าสนุกมากสำหรับฉัน	
16	การซื้อสินค้าบน Application Shopee เป็นเรื่องสนุก	
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)		
16	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นมีราคาสมเหตุสมผล	Miladinovic & Xiang (2016); Venkatesh et al. (2012); แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
17	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นมีความคุ้มค่า	
18	ฉันรู้สึกว่าราคาที่ต้องจ่ายในปัจจุบัน (เช่น ค่าแอปพลิเคชัน ค่าซ่อมมือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต) เพื่อใช้ Application Shopee คุ้มค่า	

ตารางที่ 3.1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงมาจาก
ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)		
19	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน	Venkatesh et al. (2012); Chiu, Hsu, Lai, & Chang (2012);แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
20	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นเป็นกิจวัตรประจำวันของฉัน	
21	ฉันเสพติดการใช้ Application Shopee	
22	ฉันจะรู้สึกแปลก ถ้าฉันไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	
23	ฉันจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee เท่านั้น	
24	ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	Limayem et al. (2007);แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)		
24	Application Shopee เป็นช่องทางที่สามารถไว้วางใจได้	Blaise (2016); Miladinovic & Xiang (2016);แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
25	ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการ Application Shopee จะดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	
26	ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการ Application Shopee ห่วงใยและคำนึงถึงลูกค้าเสมอ	
27	ฉันเชื่อว่าการใช้ Application Shopee จะปลอดภัยและไม่มีความเสี่ยงในการถูกคุกคามความเป็นส่วนตัว	
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน Application Shopee		
28	ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	Pavlou (2003); Venkatesh et al. (2012);แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)

ตารางที่ 3.1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คัดแปลงมาจาก
29	ฉันมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	Pavlou (2003); Venkatesh et al. (2012); แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)
30	ฉันมีแผนที่จะใช้ Application Shopee ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่บ่อยๆ	Miladinovic & Xiang (2016); Kim, Ferrin, & Rao อ้างอิงถึงใน
31	เมื่อนั้นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉันจะนึกถึง Application Shopee เป็นอันดับแรก	สิโรตม์ เนาวัฒน์ (2014); แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)

3.4 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกต่อการเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee อย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

3.5 การประเมินเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ มีทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อทำการเก็บข้อมูล พบว่าแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากพอที่จะนำไปใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

แบบสอบถามสร้างมาจากการค้นคว้า เอกสาร ตำรา และ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงใช้ค่า KMO and Bartlett's Test ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูล ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่อันดับหนึ่ง) แสดงว่าตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) มีความเหมาะสมกับเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งพบว่าค่า KMO และค่า Bartlett's Test จากการทดสอบในกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5 และมีค่า Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยดัง ในตารางที่ 3.2 จึงสรุปได้ว่าตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 3. 2: ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวประชากรตัวอย่าง

ปัจจัย	KMO	Bartlett's Test		
		Chi-Square	df	Sig.
Performance Expectancy (PE)	0.722	645.609	3	0.000
Effort Expectancy (EE)	0.721	1186.567	3	0.000
Social Influence (SI)	0.689	668.360	3	0.000
Facilitating Conditions (FC)	0.722	800.143	6	0.000
Hedonic Motivation (HM)	0.759	1153.250	3	0.000
Price Value (PV)	0.602	803.637	3	0.000
Habit (HB)	0.781	1313.844	15	0.000
Trust (TR)	0.712	1285.476	6	0.000
Purchase Intention (PI)	0.825	1231.377	6	0.000

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)

เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อได้ตรงความหมายที่ผู้วิจัยต้องการ จึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา

(Cronbach's Alpha) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Tavakol & Dennick, 2011) โดยจากการทดสอบในกลุ่มประชากรตัวอย่างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่ามากกว่า 0.7 ในทุกปัจจัย ดังตารางที่ 3.3 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือเพียงพอ

ตารางที่ 3. 3: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
Performance Expectancy (PE)	0.877
Effort Expectancy (EE)	0.94
Social Influence (SI)	0.865
Facilitating Conditions (FC)	0.815
Hedonic Motivation (HM)	0.947
Price Value (PV)	0.804
Habit (HB)	0.877
Trust (TR)	0.915
Purchase Intention (PI)	0.924

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่ได้นำไปกระจายให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน คือตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 ถึงเดือน กันยายน 2564

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนทฤษฎี เอกสาร ตำรา และ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย การจัดทำแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มีการรวบรวมไว้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งประกอบไปด้วย

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยมีสถิติที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.7.2 การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิจัย และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 460 คน และเมื่อตัดผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee อย่างน้อย 1 ครั้ง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อยู่ใน Gen X และ Gen Y ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 คน และเมื่อแบ่งตาม Generation สามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen X จำนวน 193 คน และ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y จำนวน 193 คน โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

4.2 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

4.3.1 กลุ่มผู้บริโภค Gen X

4.3.2 กลุ่มผู้บริโภค Gen Y

4.4 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)

4.5 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

จากการเก็บแบบสอบถามในช่วง เดือนสิงหาคม - กันยายน 2564 โดยคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 386 คน แบ่งเป็นกลุ่ม ที่มีอายุระหว่าง 41-56 ปี หรือกลุ่ม Gen X และ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี หรือกลุ่ม Gen Y กลุ่มละ 193 คน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4. 1: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	Gen X		Gen Y	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ				
- ชาย	75	38.86	71	36.79
- หญิง	118	61.14	122	63.21
รวม	193	100.00	193	100.00
ระดับการศึกษา				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	17.10	3	1.55
- ปริญญาตรี	109	56.48	116	60.10
- สูงกว่าปริญญาตรี	51	26.42	74	38.34
รวม	193	100.00	193	100.00
อาชีพ				
- ข้าราชการ	4	2.07	4	2.07
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00	6	3.11
- ธุรกิจส่วนตัว	51	26.42	3	1.55
- พนักงานเอกชน	103	53.37	163	84.46
- วิชาชีพอิสระ	7	3.63	5	2.59
- รับจ้างทั่วไป	5	2.59	2	1.04
- อื่นๆ	23	11.92	10	5.18

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รวม	193	100.00	193	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- 10,000-29,999	28	14.51	43	22.28
- 30,000-49,999	37	19.17	115	59.59
- 50,000-69,999	82	42.49	22	11.40
- 70,000-89,999	37	19.17	2	1.04
- 90,000-99,999	3	1.55	3	1.55
- 100,000 บาท ขึ้นไป	6	3.11	8	4.15
รวม	193	100.00	193	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.14 และเป็นเพศชายเพียง 38.86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.48 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 53.37 และมีรายได้ 50,000-69,999 บาท เป็นร้อยละ 42.49

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen Y พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.21 และเป็นเพศชายเพียง 36.79 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.10 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 84.46 และมีรายได้ 30,000-49,999 บาท เป็นร้อยละ 59.59

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	Gen X		Gen Y	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ				
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	89	46.11	109	56.48
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	193	100.00	137	70.98
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศ	10	5.18	4	2.07
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	47	24.35	39	20.21
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการออกกำลังกาย	19	9.84	52	26.94
รวม	193	100.00	193	100.00

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรม	Gen X		Gen Y	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง				
- ต่ำกว่า 500 บาท	3	1.55	14	7.25
- 501 - 1,000 บาท	59	30.57	102	52.85
- 1,001 - 5,000 บาท	131	67.88	73	37.82
- 5,001 - 8,000 บาท	0	0.00	4	2.07
รวม	193	100.00	193	100.00
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ต่อเดือน				
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	127	65.80	114	59.07
- 1-3 ครั้ง	63	32.64	72	37.31
- มากกว่า 3 ครั้ง	3	1.55	7	3.63
รวม	193	100.00	193	100.00
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ ต่อเดือน				
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	187	96.89	160	82.90
- 1-3 ครั้ง	6	3.11	25	12.95
- มากกว่า 3 ครั้ง	0	0.00	8	4.15
รวม	193	100.00	193	100.00

และเมื่อนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามมาสรุปข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen X ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 100 ด้วยราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่มูลค่า 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.88 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shope น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.80 เช่นเดียวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 96.89

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 70.98 ด้วยราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่มูลค่า 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 52.85 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.07 เช่นเดียวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 82.90

4.2 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย

ข้อมูลในส่วนนี้จะแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุคือ กลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Gen Y เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สรุปเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น ตามรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ปัจจัยต่างๆที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopee

ของกลุ่ม Gen X

ตารางที่ 4.3 : สรุปปัจจัยต่างๆที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopee ของกลุ่ม Gen X

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	Std.	ระดับ ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	3.50	0.56	มาก
Application Shopee ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของฉัน	3.53	0.60	มาก
ฉันพบว่า Application Shopee เป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของฉัน	3.55	0.56	มาก
Application Shopee เป็นช่องทางที่ทำให้ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.40	0.51	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	3.48	0.61	ปาน กลาง
การโต้ตอบของฉันกับ Application Shopee เป็นสิ่งที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.44	0.61	ปาน กลาง
การเรียนรู้วิธีการใช้งาน Application Shopee เป็นสิ่งที่ย่ง่ายสำหรับฉัน	3.47	0.59	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.3 : สรุปปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของกลุ่ม Gen X (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	Std.	ระดับ ความ คิดเห็น
ฉันพบว่า Application Shopee เป็นสิ่งที่ยากต่อการใช้งาน	3.54	0.62	มาก
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)	2.24	0.86	น้อย
ครอบครัวและบุคคลรอบข้างตัวฉันนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	2.69	0.86	ปาน กลาง
คนที่ฉันให้ความสำคัญแนะนำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	2.55	0.78	ปาน กลาง
การใช้ Application Shopee ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉัน	1.48	0.95	น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	4.40	0.66	มาก
ฉันมีความรู้ในด้านการใช้งาน Application Shopee อย่างเพียงพอที่จะสามารถใช้งานได้	4.04	0.71	มาก
ฉันมีสิ่งที่เป็นต่อการใช้งาน Application Shopee อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน หรือพื้นที่จัดเก็บในมือถือ เป็นต้น) อย่างเพียงพอที่จะสามารถใช้งาน Application Shopee ได้	4.56	0.58	มากที่สุด
เทคโนโลยีที่ฉันมีอยู่เพียงพอที่จะสามารถใช้งาน Application Shopee ได้	4.61	0.56	มากที่สุด
ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากคนอื่นได้เมื่อเกิดความยุ่งยากในการใช้งาน Application Shopee	4.38	0.78	มาก
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	3.30	0.71	ปาน กลาง
การใช้ Application Shopee เป็นสิ่งที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	3.54	0.71	มาก
การใช้ Application Shopee ถือเป็นเรื่องที่น่าเบื่อมากสำหรับฉัน	3.19	0.74	ปาน กลาง
การซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee เป็นเรื่องสนุก	3.15	0.69	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.3 : สรุปปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของกลุ่ม Gen X (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	Std.	ระดับ ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)	3.68	0.59	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นมีราคาสมเหตุสมผล	3.59	0.53	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นมีความคุ้มค่า	3.55	0.54	มาก
ฉันรู้สึกว่าการที่ต้องจ่ายในปัจจุบัน (เช่น ค่าแอปพลิเคชัน ค่าชอปปมมือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต) เพื่อใช้ Application Shopee คุ้มค่า	3.89	0.69	มาก
ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	3.07	0.79	ปาน กลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน	3.88	0.86	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นเป็นกิจวัตรประจำวันของฉัน	2.96	0.73	ปาน กลาง
ฉันเสพติดการใช้ Application Shopee	2.91	0.89	ปาน กลาง
ฉันจะรู้สึกแปลก ถ้าฉันไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	2.18	0.75	น้อย
ฉันจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee เท่านั้น	2.90	0.66	ปาน กลาง
ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	3.61	0.83	มาก
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)	3.87	0.65	มาก
ช่องทาง Application Shopee เป็นช่องทางที่สามารถไว้วางใจได้	3.87	0.66	มาก
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการ Application Shopee จะดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3.90	0.65	มาก
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการ Application Shopee ห่วงใยและคำนึงถึงลูกค้าเสมอ	3.88	0.60	มาก
ฉันเชื่อว่าการใช้ Application Shopee จะปลอดภัยและไม่มีความเสี่ยงในการถูกคุกคามความเป็นส่วนตัว	3.84	0.70	มาก

ตารางที่ 4.3 : สรุปปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของกลุ่ม Gen X (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	Std.	ระดับ ความ คิดเห็น
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน Application Shopee	3.84	0.79	มาก
ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	4.22	0.81	มาก
ฉันมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	3.93	0.80	มาก
ฉันมีแผนที่จะใช้ Application Shopee ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่บ่อยๆ	3.61	0.80	มาก
[41. เมื่อนั้นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉันจะนึกถึง Application Shopee เป็นอันดับแรก]	3.61	0.75	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่ม Gen X มีความเห็นกับปัจจัยต่างๆในระดับ “ปานกลาง” ด้วยค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยที่ 3.49 โดยมีความเห็นกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ในขณะที่ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับ “น้อย” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.24

4.2.2 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopeeของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.4 : สรุปปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopee ของกลุ่ม Gen Y

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	Std.	ระดับ ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	4.13	0.75	มาก
Application Shopee ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของฉัน	3.99	0.77	มาก

ตารางที่ 4. 4 : สรุปปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopee ของกลุ่ม Gen Y (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	Std.	ระดับ ความ คิดเห็น
ฉันพบว่า Application Shopee เป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของฉัน	4.10	0.72	มาก
Application Shopee เป็นช่องทางที่ทำให้ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	4.31	0.75	มาก
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	4.25	0.78	มาก
การโต้ตอบของฉันกับ Application Shopee เป็นสิ่งที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.11	0.81	มาก
การเรียนรู้วิธีการใช้งาน Application Shopee เป็นสิ่งที่ย่ง่ายสำหรับฉัน	4.29	0.79	มาก
ฉันพบว่า Application Shopee เป็นสิ่งที่ย่ง่ายต่อการใช้งาน	4.34	0.75	มาก
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)	2.69	1.34	ปาน กลาง
ครอบครัวและบุคคลรอบข้างตัวฉันนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	2.85	1.19	ปาน กลาง
คนที่ฉันให้ความสำคัญแนะนำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	2.95	1.32	ปาน กลาง
การใช้ Application Shopee ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉัน	2.25	1.51	น้อย
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)	4.42	0.68	มาก
ฉันมีความรู้ในด้านการใช้งาน Application Shopee อย่างเพียงพอที่จะสามารถใช้งานได้	4.33	0.75	มาก
ฉันมีสิ่งจำเป็นต่อการใช้งาน Application Shopee อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน หรือพื้นที่จัดเก็บในมือถือ เป็นต้น) อย่างเพียงพอที่จะสามารถใช้งาน Application Shopee ได้	4.58	0.62	มากที่สุด
เทคโนโลยีที่ฉันมีอยู่เพียงพอที่จะสามารถใช้งาน Application Shopee ได้	4.64	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 4. 4 : สรุปปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopee ของกลุ่ม Gen Y (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	Std.	ระดับ ความ คิดเห็น
ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากคนอื่นได้เมื่อเกิดความยุ่งยากในการใช้งาน Application Shopee	4.13	0.81	มาก
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	3.40	1.11	ปาน กลาง
การใช้ Application Shopee เป็นสิ่งที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	3.61	1.03	มาก
การใช้ Application Shopee ถือเป็นเรื่องที่น่าเบื่อมากสำหรับฉัน	3.23	1.15	ปาน กลาง
การซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee เป็นเรื่องสนุก	3.35	1.16	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)	3.97	0.77	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นมีราคาสมเหตุสมผล	4.01	0.70	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นมีความคุ้มค่า	4.01	0.65	มาก
ฉันรู้สึกว่าการที่ต้องจ่ายในปัจจุบัน (เช่น ค่าแอปพลิเคชัน ค่าชอปปมมือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต) เพื่อใช้ Application Shopee คุ้มค่า	3.91	0.96	มาก
ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	2.93	1.14	ปาน กลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นเป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน	3.88	0.88	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นเป็นกิจวัตรประจำวันของฉัน	2.77	1.11	ปาน กลาง
ฉันเสียดใจการใช้ Application Shopee	3.15	1.10	ปาน กลาง
ฉันจะรู้สึกแปลก ถ้าฉันไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	2.26	1.27	น้อย
ฉันจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee เท่านั้น	2.35	1.16	น้อย

ตารางที่ 4. 4 : สรุปปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Application Shopee ของกลุ่ม Gen Y (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	Std.	ระดับ ความ คิดเห็น
ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	3.16	1.31	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)	3.78	0.86	มาก
ช่องทาง Application Shopee เป็นช่องทางที่สามารถไว้วางใจได้	3.86	0.80	มาก
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการ Application Shopee จะดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3.76	0.81	มาก
ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการ Application Shopee ห่วงใยและคำนึงถึงลูกค้าเสมอ	3.65	0.88	มาก
ฉันเชื่อว่าการใช้ Application Shopee จะปลอดภัยและไม่มีความเสี่ยงในการถูก คุกคามความเป็นส่วนตัว	3.83	0.94	มาก
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน Application Shopee	3.63	1.02	มาก
ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	3.69	0.97	มาก
ฉันมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	3.62	0.97	มาก
ฉันมีแผนที่จะใช้ Application Shopee ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่บ่อยๆ	3.47	1.05	ปาน กลาง
เมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉันจะนึกถึง Application Shopee เป็น อันดับแรก	3.76	1.08	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่ม Gen Y มีความเห็นกับปัจจัยต่างๆในระดับ “มาก” ด้วยค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยที่ 3.69 โดยมีความเห็นกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.42 ในขณะที่ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.69

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะนำมาทดสอบความสัมพันธ์โดยมีที่มาจากการประยุกต์ใช้ตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีส่วนบุคคล (UTAUT2) และเนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่น มาใช้หาความสัมพันธ์ด้วย ทำให้มี ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 8 ปัจจัย คือ

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน(Facilitating Conditions)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)

รวมถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนจำนวน 386 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค Gen X

ตารางที่ 4. 5: ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ครั้งที่ 1)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.411	8	8.676	58.814	0.000 ^b
Residual	27.144	184	0.148		
Total	96.555	192			

สมมติฐานของผู้บริโภค Gen X

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลการทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

ตารางที่ 4.6 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X (ครั้งที่ 1)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	0.067	0.291		0.229	0.819
Performance Expectancy (PE)	0.219	0.090	0.146	2.444	0.015
Effort Expectancy (EE)	-0.007	0.071	-0.005	-0.095	0.925
Social Influence (SI)	-0.083	0.044	-0.087	-1.872	0.063
Facilitating Conditions (FC)	0.327	0.088	0.263	3.698	0.000
Hedonic Motivation (HM)	-0.086	0.056	-0.081	-1.537	0.126
Price Value (PV)	-0.185	0.082	-0.128	-2.261	0.025
Habit (HB)	0.626	0.071	0.554	8.805	0.000
Trust (TR)	0.211	0.063	0.188	3.345	0.001

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ $p <$

0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรันผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X ครั้งที่ 2 โดยการตัดปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.005 ออก และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X ในครั้งที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรันผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X ครั้งที่ 3 โดยการตัดปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.081 ออก จึงได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Final Model) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.052	6	11.509	77.832	0.000 ^b
Residual	27.503	186	0.148		
Total	96.555	192			

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

สมมติฐานของผู้บริโภค Gen X

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

ตารางที่ 4.8 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.027	0.290		0.093	0.926
Performance Expectancy (PE)	0.196	0.075	0.131	2.595	0.010
Social Influence (SI)	-0.100	0.043	-0.105	-2.317	0.022
Facilitating Conditions (FC)	0.327	0.088	0.263	3.721	0.000
Price Value (PV)	-0.164	0.081	-0.113	-2.035	0.043
Habit (HB)	0.589	0.067	0.521	8.810	0.000
Trust (TR)	0.183	0.060	0.163	3.023	0.003

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_0 : ตัวแปรอิสระความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_1 : ตัวแปรอิสระความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า 0.131 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ 2.595 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุนหมายความว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_0 : ตัวแปรอิสระอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_1 : ตัวแปรอิสระอิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า อิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า -0.105 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ -2.317 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า อิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 4: สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_0 : ตัวแปรอิสระสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_1 : ตัวแปรอิสระสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า -0.113 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ -2.035 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 6: มูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_0 : ตัวแปรอิสระมูลค่าราคา (Price Value) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_1 : ตัวแปรอิสระมูลค่าราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า มูลค่าราคา (Price Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า 0.263 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ 3.721 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า มูลค่าราคา (Price Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 7: ความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_0 : ตัวแปรอิสระความเคยชิน (Habit) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_1 : ตัวแปรอิสระความเคยชิน (Habit) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า 0.521 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ 8.810 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 8: ความเชื่อมั่น (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_0 : ตัวแปรอิสระความเคยชิน (Habit) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

H_1 : ตัวแปรอิสระความเคยชิน (Habit) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) มีค่า 0.521 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ 8.810 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตารางข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นของผู้บริโภค Gen X ได้ ดังนี้

$$Y = 0.027 + 0.196(PE) - 0.100(SI) + 0.327(FC) - 0.164(PV) + 0.589(HB) + 0.183(TR)$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.521 0.263 0.163 0.131 -0.113 และ -0.105 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.846b	0.715	0.706	0.385

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X ได้ร้อยละ 70.6 (Adjusted R Square 0.706) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค Gen Y

ตารางที่ 4.10 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ครั้งที่ 1)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.767	8	13.846	45.206	.000 ^b
Residual	56.356	184	0.306		
Total	167.122	192			

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

สมมติฐานของผู้บริโภค Gen Y

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

ตารางที่ 4.11 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y (ครั้งที่ 1)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-1.046	0.386		-2.706	0.007
Performance Expectancy (PE)	0.264	0.079	0.189	3.343	0.001
Effort Expectancy (EE)	-0.014	0.077	-0.011	-0.185	0.854
Social Influence (SI)	-0.273	0.052	-0.355	-5.215	0.000
Facilitating Conditions (FC)	0.247	0.106	0.138	2.326	0.021
Hedonic Motivation (HM)	0.201	0.054	0.230	3.751	0.000
Price Value (PV)	0.163	0.082	0.117	1.989	0.048
Habit (HB)	0.628	0.073	0.613	8.548	0.000
Trust (TR)	0.032	0.070	0.025	0.460	0.646

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรันผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ครั้งที่ 2 โดยการตัดปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.011 ออก และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในครั้งที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรันผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ครั้งที่ 3 โดยการตัดปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.024 ออก และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในครั้งที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรันผลการวิเคราะห์

การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ครั้งที่ 4 โดยการตัดปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.115 ออก จึงได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Final Model) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.767	8	13.846	45.206	.000 ^b
Residual	56.356	184	0.306		
Total	167.122	192			

สมมติฐานของผู้บริโภค Gen Y

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผลการทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์อย่างหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

ตารางที่ 4.113 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-0.878	0.369		-2.380	0.018
Performance Expectancy (PE)	0.299	0.077	0.213	3.894	0.000
Social Influence (SI)	-0.269	0.051	-0.349	-5.239	0.000
Facilitating Conditions (FC)	0.306	0.088	0.172	3.487	0.001
Hedonic Motivation (HM)	0.191	0.053	0.218	3.589	0.000
Habit (HB)	0.683	0.063	0.667	10.872	0.000

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 9: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_0 : ตัวแปรอิสระความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_1 : ตัวแปรอิสระความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า 0.213 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ 3.894 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุนหมายความว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 11: อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_0 : ตัวแปรอิสระอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_1 : ตัวแปรอิสระอิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า อิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า -0.349 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ -5.239 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า อิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 12: สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_0 : ตัวแปรอิสระสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_1 : ตัวแปรอิสระสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า 0.667 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ 10.872 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 13: แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_0 : ตัวแปรอิสระแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_1 : ตัวแปรอิสระแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า 0.213 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ 3.894 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า ความแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 15: ความเชื่อมั่น (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_0 : ตัวแปรอิสระความเคยชิน (Habit) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

H_1 : ตัวแปรอิสระความเคยชิน (Habit) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานแล้ว (Standardize Coefficients Beta) และค่าสถิติ (t-value) ในตาราง 4.8 พบว่า ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Coefficients Beta) มีค่า 0.521 ที่ค่าสถิติ (t-value) ที่ 8.810 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (Critical Value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $p < 0.05$ ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน หมายความว่า ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตารางข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นของผู้บริโภค Gen Y ได้ ดังนี้

$$Y = 0.299(PE) - 0.269(SI) + 0.306(FC) + 0.191(HM) + 0.683(HB) - 0.878$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.667 -0.349 0.218 0.213 และ 0.172 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.814a	0.663	0.648	0.55343

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ได้ร้อยละ 64.8 (Adjusted R Square 0.648) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงค่า skewness และ kurtosis ของแต่ละคำถาม

คำถาม	Skewness		kurtosis	
	Skewness	Std. Error	kurtosis	Std. Error
PE1	0.108	0.124	-0.602	0.248
PE2	0.066	0.124	-0.584	0.248
PE3	0.13	0.124	-1.085	0.248
EE1	0.007	0.124	-0.378	0.248
EE2	-0.191	0.124	-0.349	0.248
EE3	-0.233	0.124	-0.316	0.248
SI1	0.314	0.124	-0.292	0.248
SI2	0.318	0.124	-0.541	0.248
SI3	1.111	0.124	-0.26	0.248
FC1	-0.854	0.124	1.548	0.248
FC2	-1.214	0.124	1.172	0.248
FC3	-1.338	0.124	1.806	0.248
FC4	-1.083	0.124	1.282	0.248
HM1	-0.612	0.124	0.086	0.248
HM2	-0.12	0.124	-0.294	0.248
HM3	-0.054	0.124	-0.182	0.248
PV1	0.119	0.124	-0.509	0.248
PV2	0.105	0.124	-0.434	0.248
PV3	-0.405	0.124	0.016	0.248
HB1	-0.571	0.124	0.004	0.248
HB2	0.118	0.124	-0.017	0.248
HB3	-0.109	0.124	-0.163	0.248
HB4	0.938	0.124	0.634	0.248

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงค่า skewness และ kurtosis ของแต่ละคำถาม (ต่อ)

คำถาม	Skewness		kurtosis	
	Skewness	Std. Error	kurtosis	Std. Error
HB5	-0.202	0.124	-0.341	0.248
HB6	-0.669	0.124	-0.111	0.248
TR1	-0.253	0.124	-0.175	0.248
TR2	-0.149	0.124	-0.352	0.248
TR3	-0.223	0.124	-0.245	0.248
TR4	-0.428	0.124	-0.272	0.248
PD1	-0.763	0.124	0.435	0.248
PD2	-0.594	0.124	0.354	0.248
PD3	-0.402	0.124	-0.055	0.248
PD4	-0.712	0.124	0.686	0.248

การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test) จะเป็นการใช้สถิติ skewness และ Kurtosis ในการวิเคราะห์ โดยต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 (Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., และ Andersen R.E., 2021) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งในการทดสอบจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในทุกคำถามในแบบสอบถามพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 ตามเงื่อนไขดังแสดงในตารางที่ 4.11 จึงสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในแบบทดสอบมีการแจกแจงแบบปกติทุกคำถาม

4.5 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงค่า Tolerance และ VIF ของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติบอกรูปปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	
	Tolerance	VIF
Performance Expectancy (PE)	0.499	2.005
Effort Expectancy (EE)	0.513	1.951

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงค่า Tolerance และ VIF ของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติบอกรูปปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	
	Tolerance	VIF
Social Influence (SI)	0.507	1.971
Facilitating Conditions (FC)	0.508	1.969
Hedonic Motivation (HM)	0.563	1.778
Price Value (PV)	0.512	1.954
Habit (HB)	0.449	2.229
Trust (TR)	0.603	1.659

หากตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก อาจจะทำให้อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามคล้ายคลึงกันเกินไปจนไม่แตกต่าง และไม่สามารถแยกอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ จึงจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยค่าสถิติ VIF และ Tolerance โดยควรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 จึงจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจากการทดสอบในกลุ่มประชากรตัวอย่างพบว่า ผลการทดสอบอยู่ในเงื่อนไข คือทุกปัจจัยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ดังตาราง 4.12 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y โดยมีการพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) และมีการเพิ่มเติมปัจจัยมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีปัจจัย ทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) รวมถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee โดยงานวิจัยนี้มีการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 386 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y กลุ่มละ 193 คน เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว จึงนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ทดสอบการแจกแจงปกติ รวมถึง ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

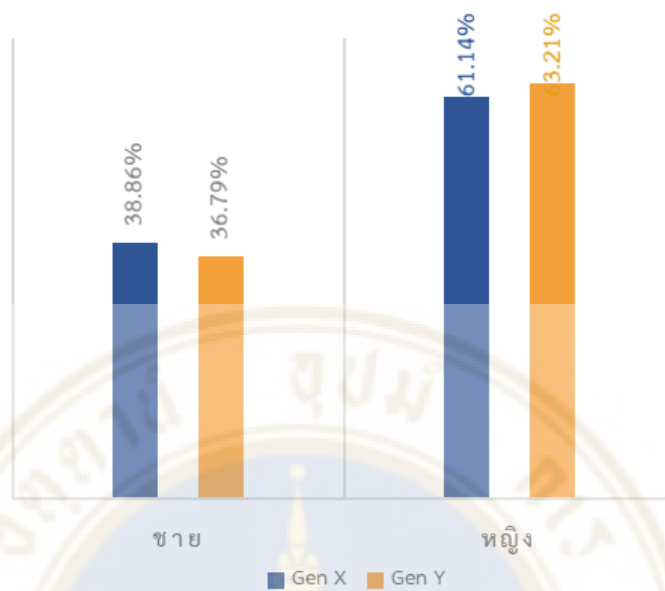
5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

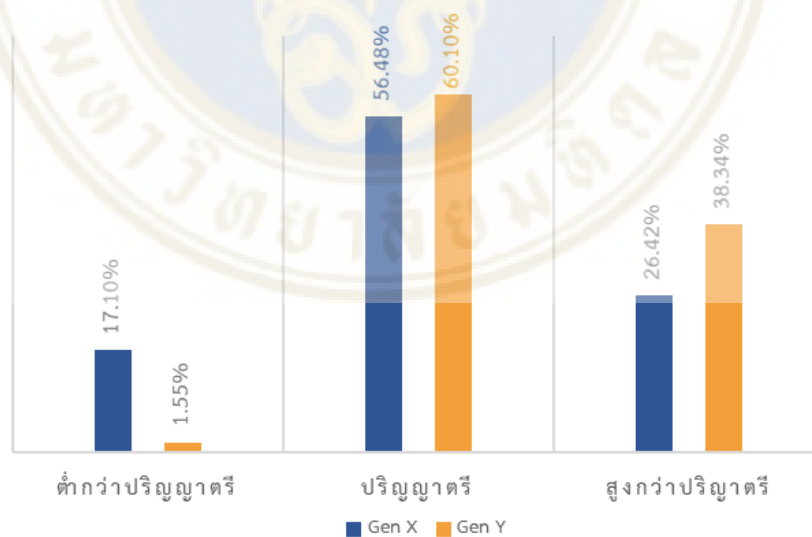
เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Gen X ทั้งหมด 193 คน และกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Gen Y ทั้งหมด 193 คน จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.14 และเป็นเพศชายเพียงร้อยละ 38.86 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.48 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 53.37 และมีรายได้ 50,000-69,999 บาท เป็นร้อยละ 42.49

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen Y พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.21 และเป็นเพศชายเพียง 36.79 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.10 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 84.46 และมีรายได้ 30,000-49,999 บาท เป็นร้อยละ 59.59

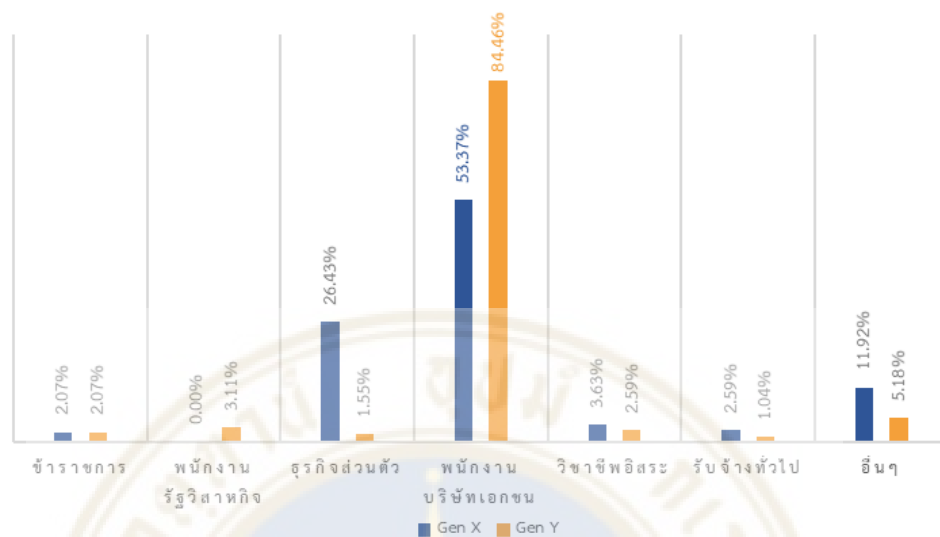
ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท ซึ่งสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท



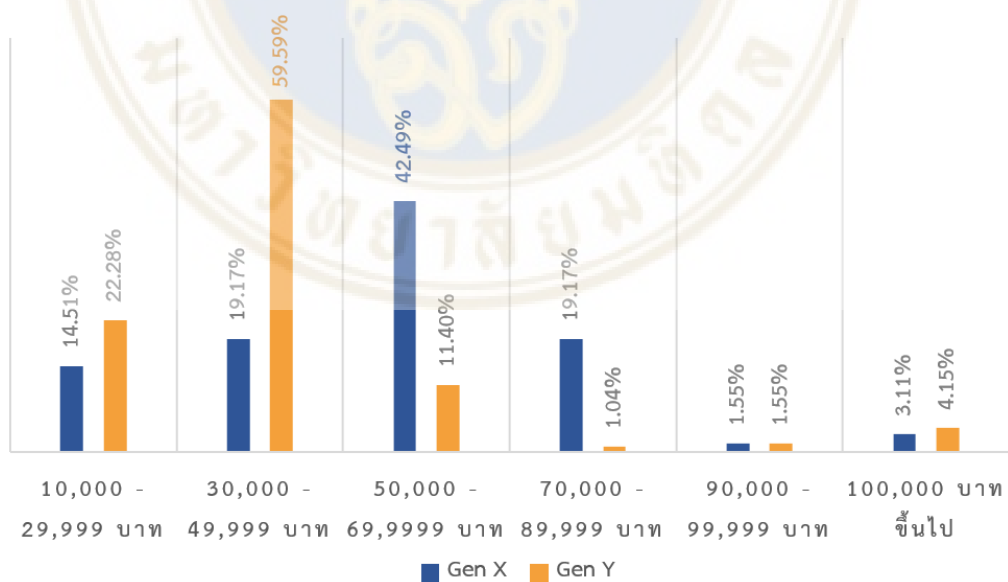
ภาพที่ 5.1: แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y



ภาพที่ 5.2: แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y



ภาพที่ 5.3: แสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y



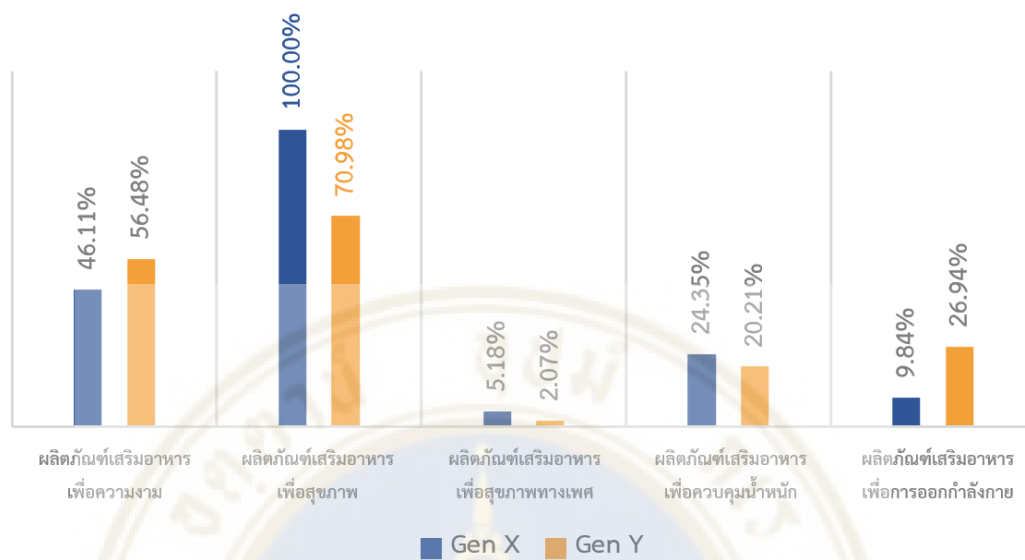
ภาพที่ 5.4 : แสดงข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของ ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

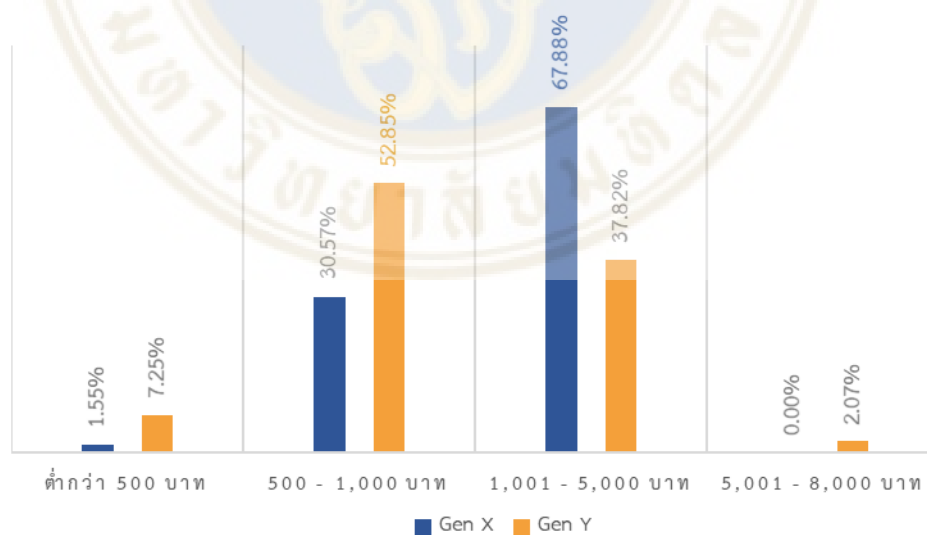
จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Gen X ทั้งหมด 193 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 100 ด้วยราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่มูลค่า 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.88 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.80 เช่นเดียวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 96.89

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Gen Y ทั้งหมด 193 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 70.98 ด้วยราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่มูลค่า 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.85 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.07 เช่นเดียวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 82.90

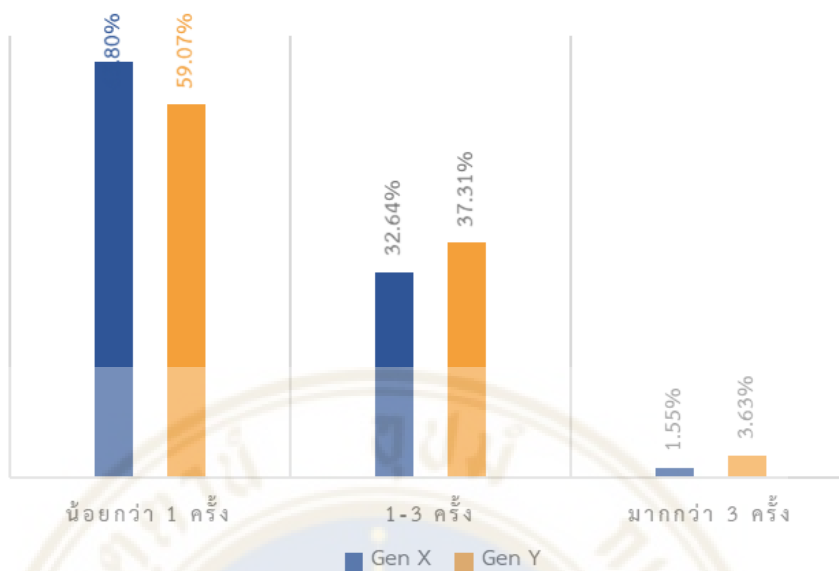
ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทั้ง 2 กลุ่ม มีการซื้อเป็นประจำสูงสุดคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ด้วยความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนทั้งการซื้อผ่านทาง Application Shopee และช่องทางออนไลน์อื่นๆ อันเนื่องมาจากปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหนึ่งหน่วยมักถูกคำนวณมาให้ครอบคลุมการบริหารโรคสำหรับระยะเวลา 1 เดือน รวมถึงอายุของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ยังสามารถคงประสิทธิภาพและคุณค่าทางสารอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วนมักมีอายุไม่ต่ำกว่า 1 เดือนเช่นกัน โดยพฤติกรรมที่ต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มผู้บริโภคนี้คือ ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดย กลุ่มผู้บริโภค Gen X ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่สูงกว่าด้วยมูลค่า 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.88 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่มูลค่า 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.85 ซึ่งสอดคล้องกับความแตกต่างทางด้านรายได้ โดยกลุ่มผู้บริโภค Gen X ส่วนใหญ่มีรายอยู่ที่ 50,000-69,999 ต่อเดือนซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-49,999 บาท



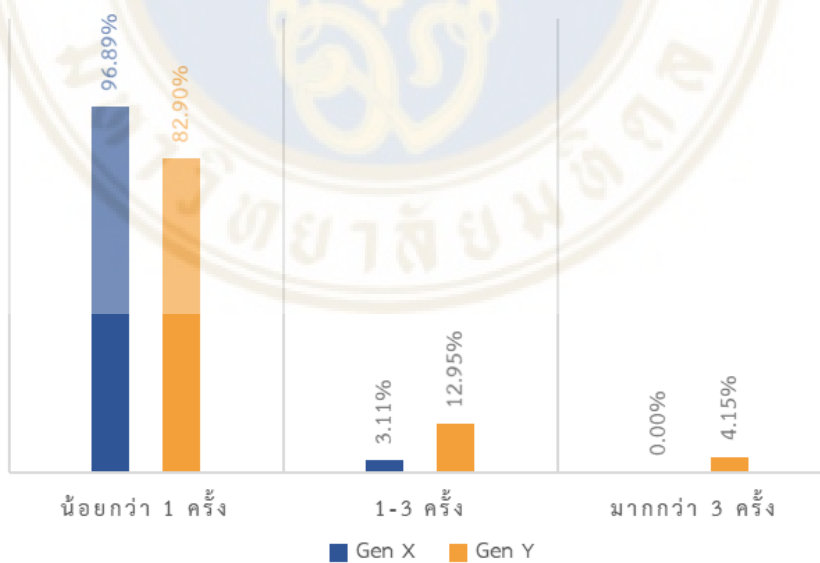
ภาพที่ 5.5 : แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y ซื้อเป็นประจำ



ภาพที่ 5.6 : แสดงราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y



ภาพที่ 5.7 : แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y



ภาพที่ 5.8 : แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

ตารางที่ 5.1 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		กลุ่มผู้บริโภค Gen X	กลุ่มผู้บริโภค Gen Y
สมมติฐานที่ 1 และ 9	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 และ 10	ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 และ 11	อิทธิพลของสังคม (SI)	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 และ 12	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 และ 13	แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 และ 14	มูลค่าราคา (PV)	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 และ 15	ความเคยชิน (HB)	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 และ 16	ความเชื่อมั่น (TR)	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X พบว่า มีทั้งหมด 6 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์

เรียงตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.521 0.263 0.163 0.131 -0.113 และ -0.105 ตามลำดับ โดยทั้ง 6 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันอธิบาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X ได้ร้อยละ 70.6 ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y พบว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ เรียงตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.667 -0.349 0.218 0.213 และ 0.172 ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ได้ร้อยละ 64.6 ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) และ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

ลำดับ	กลุ่มผู้บริโภค Gen X		กลุ่มผู้บริโภค Gen Y	
	ปัจจัย	Beta*	ปัจจัย	Beta*
1	ความเคยชิน (HB)	0.521	ความเคยชิน (HB)	0.667
2	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	0.263	อิทธิพลของสังคม (SI)	- 0.349
3	ความเชื่อมั่น (TR)	0.163	แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)	0.218
4	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.131	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.213
5	มูลค่าราคา (PV)	-0.113	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	0.172
6	อิทธิพลของสังคม (SI)	-0.105		

* Standardize Coefficients Beta

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน Application Shopee ที่ทั้ง Gen X และ Gen Y มีเหมือนกันประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากตารางสรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) มีอิทธิพลสูงสุดเป็นอันดับแรก ในทั้ง 2 กลุ่มผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าความเคยชินจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเรื่องปกติจนกลายเป็นพฤติกรรมอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Miladinovic & Xiang (2016) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลกระทบบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความเคยชินทำให้ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เป็นเรื่องปกติ ซึ่งความเคยชินจะ

พัฒนาและกลายเป็นแรงผลักดันในการเพิ่มความตั้งใจในการซื้ออย่างต่อเนื่อง และ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีอิทธิพลเป็นอันดับที่ 4 ในทั้ง 2 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมต่างๆเป็นประโยชน์และช่วยเพิ่มความสามารถในการบรรลุเป้าหมายได้มากกว่าการทำกิจกรรมนั้นด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน M-commerce Application มากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z และยังสอดคล้องกับ Rao, Truong and Senecal (2007) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อได้ รวมถึงคำกล่าวของ Kim et al., (2012) ที่ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบปกติกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ลูกค้าน่าจะสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในเรื่องการประหยัดเวลาโดยเฉพาะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) และ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Venkatesh et al., (2003) และ Vera (2012) ว่า หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตนมีทรัพยากรต่างๆที่สามารถสนับสนุนให้สามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพียงพอก็จะช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ Miladinovic & Xiang (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม(SI) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร รวมถึง Rana, Osman and Othman (2015) ยังกล่าวว่า โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคมักไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง จากคำแนะนำบอกเล่า (Word of mouth) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นถือเป็นปัจจัยทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miladinovic Jelena and Xiang Hong (2016) ซึ่งสาเหตุมาจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยี และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน

M-commerce Application เป็นอยู่แล้ว ดังนั้นระดับความยาก-ง่ายในการใช้งาน จึงไม่เป็นอุปสรรคและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภค Gen X ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) เป็นอันดับ 3 และ ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) เป็นอันดับ 5 กล่าวคือ หาก Application Shopee สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านของคุณภาพสินค้าและบริการโดยเฉพาะเรื่องของรูปภาพและข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริง รวมถึงการลดความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยของข้อมูล หรือความเสี่ยงในการโจรกรรมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นความลับไม่นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในแง่ต่างๆ จะทำให้ กลุ่มผู้บริโภค Gen X สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ส่วนปัจจัยด้านมูลค่าสินค้า (Price Value) กลุ่มผู้บริโภค Gen X ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้าที่มีความสมเหตุสมผลและให้ความรู้สึกคุ้มค่าที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับราคาสินค้าในช่องทางการขายอื่นๆ ดังนั้น หากกลุ่มผู้บริโภค Gen X เกิดความรู้สึกว่า ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน Application Shopee มีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับช่องทางการขายอื่น จะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภค Gen X สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) และ อรุโณทัย ปัญญา (2562)

ส่วนกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ได้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) เป็นอันดับ 3 กล่าวคือ หากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจจากการใช้เทคโนโลยี โดยเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนานในขณะที่ใช้งาน Application Shopee จะทำให้ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัสตราณัฐ รวยชนาสมบัติ (2558) ที่ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Gen X Gen Y และ Baby Boomer รายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3: แสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y กับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น (X)	ชื่อผู้ศึกษาวิจัย	ตัวแปรตาม (Y)	
งานวิจัย / ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen X	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	An, Han & Tong (2016) Faed et al., (2017) Kim et al., (2012) Rao, Truong & Senecal (2007) Vera (2012) แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)	+	+
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	An, Han & Tong (2016) Kuan Lai Kit et al., (2014) Tan et al., (2011)	-	-
อิทธิพลของสังคม (SI)	Hanna & Wozniak (2001) Rana et al., (2015) รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2562)	+	+
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	Miladinovic & Xiang (2016) Venkatesh et al., (2003) แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560)	+	+
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)	An, Han & Tong, (2016) Faed et al., (2017) Miladinovic & Xiang (2016) แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558)	-	+

ตารางที่ 5.3 : แสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y กับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปรต้น (X)	ชื่อผู้ศึกษาวิจัย	ตัวแปรตาม (Y)	
งานวิจัย / ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen X	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen X
มูลค่าราคา (PV)	Vera (2012) นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) อรุโณทัย ปัญญา (2562)	+	-
ความเคยชิน (HB)	Liao et al., (2006) Limayen et al., (2007) Miladinovic & Xiang (2016) Vera (2012) แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558)	+	+
ความเชื่อมั่น (TR)	Faed et al., (2017) Liao et al., (2006) ณัฐพงศ์ รัตนะพรม, เชี่ยวพัฒน์ อাজার, ศิริลักษณ์ เพ็ชรการ, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2560) ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ชั้นยาพร ศิริหล่อ และ ชีระวัฒน์ จันทร์ทีก (2559) ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558)	+	-

หมายเหตุ : สัญลักษณ์ (+) หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐานจากงานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต และสัญลักษณ์ (-) หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐานจากงานวิจัยฉบับนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ในประเทศไทยเท่านั้น หากทำการวิจัยในสภาพแวดล้อมที่ต่างจากสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยอาจส่งผลให้ผลการวิจัยแตกต่างจากเดิมได้

2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีการกระจายตัวไม่เท่ากัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในสถาบันการศึกษา หรืออยู่ในสถานทำงานเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีที่สุดของประชากรทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุปัจจัยและความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y และเมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y พบว่าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) มากที่สุดเป็นอันดับแรก และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นอันดับที่ 4 เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าใน Generation ใดก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้เป็นลำดับต้นๆ โดยทำการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้แอปพลิเคชันจนเกิดเป็นความเคยชินและการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ ๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานมากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องของต้นทุนในการเข้าถึงการใช้งาน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเกิดความรู้สึกว่า Application Shopee เข้าถึงได้ง่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้กับสมาร์ตโฟนหลาย ๆ รุ่น ไม่กินพื้นที่การจัดเก็บ และไม่ใช่อินเทอร์เน็ตมากเกินไป รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้ใช้งานเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำติชม เพื่อช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ และปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม

(Social Influence) แม้จะเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนักในกลุ่มผู้บริโภค Gen X แต่กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นลำดับต้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรเพิกเฉย โดยควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ทั้งรูปแบบการใช้งาน ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน รวมถึงการเลือกใช้ Brand Ambassador ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักเพื่อเสริมภาพลักษณ์แก่แอปพลิเคชัน

หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen X ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) เพิ่มเติม โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษามาตรฐานการให้บริการ การทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างดีที่สุด ให้ความสำคัญกับระบบคัดกรองสินค้าที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงควรมีระบบคัดกรองร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือด้วยระบบการให้คะแนนร้านค้าเพื่อคัดร้านที่ไม่ดีออกไปเพื่อรักษาคุณภาพของการบริการ และให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นด้วยการเพิ่มการมองเห็นหรือนำสินค้าขายดีของร้านค้านั้นๆมาทำการโฆษณาเพิ่มเติมในช่องทาง Social Media ของ Shopee เช่น Facebook Fanpage หรือ Instagram ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง M-Commerce ผู้บริโภคจะไม่สามารถทดลองหรือจับต้องสินค้าจริงได้ ดังนั้นเรื่องของมาตรฐานสินค้าและการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมถึงผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนา Algorithm ในการตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายใน Application Shopee กับช่องทางการขายอื่นๆให้มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และทำการส่งข้อมูลแจ้งเตือนร้านค้าให้ปรับลดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับช่วงราคาในตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค Gen X

หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) เพิ่มเติม โดยผู้ประกอบการควรกระตุ้นความบันเทิงในการใช้งานของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการเพิ่มสีสันและความสวยงามของหน้าแอปพลิเคชัน และการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลายจะสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ รวมถึงการพัฒนา รูปแบบของเกมส์หรือกิจกรรมต่างๆเพื่อเพิ่ม Engagement ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและแอปพลิเคชันเอง

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่อง พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาที่ ถูกค้นพบเจออย่างแท้จริง

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของความแตกต่างด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ได้คำนึงถึงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น เพศ ซึ่งเพศอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกัน

3. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y เพียงเท่านั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาใน Generation อื่นเพิ่มเติม เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer หรือ ผู้บริโภค Gen Z เนื่องจากการศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้บริโภครุ่นดังกล่าว อาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น:กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเอเรชั่นวาย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรพันธ์ ศรียุกต์นรินทร์, & นริศราภาควิธี (2017). อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และการขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT): กรณีศึกษาผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 3(2), 43-55.
- ชนกพร ไพศาลพานิช (2554). อิทธิพลของวัดนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 2556 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม,ชีวพัฒน์ อัจการ,ศิริลักษณ์ เพ็ชรการ,อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562*
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2554). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค (HF5548.325.ท9 ค522 2554).
- ธันยาพร ศิริหล่อ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *Vol. 9 No. 2 (2016): ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม – สิงหาคม 2559)*
- ปวีณ โชคนุกูล, อรจันทร์ ศิริโชติ, & อนิวัช แก้วจางงค์. (2012). ลักษณะของธุรกิจ และความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. *Parichart Journal, Thaksin University*, 25(3), 39-48.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูहन (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การ

- ค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปูลักษณ์ เดชมานนท์ (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกระบบสารสนเทศ
- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัตสรานัฐ ราชธนาสมบัติ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน. การค้นคว้าอิสระ การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิ จันทร, & ปัญจ ทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศกรณีศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ (Doctoral dissertation, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพทอ.) (2563). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ July 2020, จาก <https://www.etda.or.th/th/>.
- สุพล พรหมมาพันธุ์ (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจริยธรรม และความมั่นคงปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ใน บริบทของประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

“5 เทรนด์ E-Commerce 2021 ตลาดสินค้าออนไลน์เติบโต แต่ร้านค้าต่างชาติกลับมีจำนวนมากกว่า

ครึ่ง.” Future trends, February 2, 2021. สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก
<https://futuretrend.co/5-trends-ecommerce-priceza/>.

สถาบันอาหาร (2559). ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี2558. สถาบันอาหาร (nfi),
 March 2559, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก
<http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?>

สถาบันอาหาร (2560). ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. สถาบันอาหาร (nfi),
 February 2560, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=135>.

บทความ

“10 อันดับประเทศในเอเชียที่กำลังก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ ไทยติดอันดับ 3.” Positioning, August 2016,
 สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก <https://positioningmag.com/1100779>.

“Lazada เปิดศึก Shopee (อีกครั้ง) ชิงฐานลูกค้าผู้หญิง” อายุ 18 – 24 ปี หวังพัฒนาเป็นลูกค้ากระเป๋าหนัก
 ในอนาคต.” สืบค้นเมื่อ July 2020, จาก Positioning, May 2019,
<https://positioningmag.com/1231024>.

“เช็คอาการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรุ่งหรือร่วง.” Positioning, 9 June 2020, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021,
 จาก <https://positioningmag.com/1282745>.

“ตลาดอาหารเสริม ชะลอตัวมากสุดในช่วง 5 ปี.” Positioning, October 2016, สืบค้นเมื่อ July 2020, จาก
<https://positioningmag.com/11069260>.

“ธุรกิจอาหารเสริม ยังมีโอกาสอยู่หรือไม่ ไปดู 3 กลยุทธ์หลักกับทางรอดในอนาคต.” Brandinside,
 February 2017, สืบค้นเมื่อ July 2020, จาก <https://brandinside.asia/dietary-supplement-business/>.

“ลงทุนในเทรนด์สุขภาพ สรุปข้อมูลหุ้น IP.” buffettcode, October 2019, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก
<https://www.buffettcode.com/stock-ipo-ip/>.

“หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท.” มติชน, 23 March 2564, สืบค้นเมื่อ 29 Jun
 2021, จาก https://www.sentangsedtee.com/job-is-money/article_158858.

“อาหารเสริม VS เสริมอาหาร คืออะไร ต่างกันอย่างไร?.”, January 2020, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก

<https://www.unileverlife.com/editorial/food-supplements-vs-dietary-supplements-product/>

“8 สุดยอด อาหารเสริม ...สวย”, May 2019, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก

<https://goodlifeupdate.com/healthy-body/health-education/38423.html>

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ”, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก <http://www.dodbiotech.com/>

“อาหารเสริมให้กำลังนักกีฬา เพิ่มการเผาผลาญ”, August 2020, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก

<https://bestreview.asia/best-pre-workout-supplements/>

“5 อาหารเสริมที่ต้องมีคู่กับการออกกำลังกาย”, สืบค้นเมื่อ 29 Jun 2021, จาก <https://www.fitterminal.com/>

“5 วิตามินเพื่อน้องชาย และวิธีรับประทานให้ได้สารอาหารมากที่สุด”, Feb 2017, สืบค้นเมื่อ 30 Jun

2021, จาก <https://www.thairath.co.th/content/852218>

“ไม่ปังปัง ก็ปังได้ด้วยวิตามิน”, Dec 2020, สืบค้นเมื่อ 30 Jun 2021, จาก

<https://www.vejthani.com/th/2020/09/>

Articles

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), p. 261.

Alkhunaizan, A., & Love, S. (2012). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model. *International Journal of Management and Marketing Academy*, 2(1), 82-99.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information systems research*, 6(2), 118-143.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 112.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Euromonitor, (2018). VITAMINS AND DIETARY SUPPLEMENTS IN THAILAND. สืบค้นเมื่อ July 2020, ๑7๗ <https://www.euromonitor.com/dietary-supplements-in-thailand/report>.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International journal of hospitality management*, 27(3), 448-458.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jalilian Fard, A., Djazayery, A., Movahedi, A., & Keshavarz, S. A. (2019). Investigation and comparison of anthropometric indices, dietary habits, knowledge, attitude, and practice of sports club's members of sports supplements consumption in five regions of Tehran. *Food & Health*, 2(3), 10-15.
- Kim, S., Jin, J., Kim, Y. J., Park, I. Y., Kim, Y., & Kim, S. W. (2008). High-harmonic generation by resonant plasmon field enhancement. *Nature*, 453(7196), 757-760.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster. p. 176-178)
- Kuan, A. L. K., Ann, H. N., Mohd Badri, E. N. F., & Tang, K. Y. (2014). *UTAUT2 influencing the behavioural intention to adopt mobile applications (Doctoral dissertation, UTAR)*.
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C.M. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Q.*, 31, 705-737.
- Lin, J., Lu, Y., Wang, B., & Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 615-625.
- Lyer, A. S. L. (2005). P. Palvia et al. Trust in e-commerce. *Communication of The ACM*, 48(2).
- Miladinović, J., & Hong, X. (2016). A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use

Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden.

- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Rana, S. M. S., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429. Retrieved from <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/6276>.
- Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1035-1045.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Sim, J. J., & Phusavat, K. (2012). Determinants of mobile learning adoption: An empirical analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 82-91.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Tulgan, B. (2000). *Managing Generation X: How to bring out the best in young talent*. WW Norton & Company.
- Venkatesh, H. S., Johung, T. B., Caretti, V., Noll, A., Tang, Y., Nagaraja, S.,... & Monje, M. (2015). Neuronal activity promotes glioma growth through neuroligin-3 secretion. *Cell*, 161(4), 803-816.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Walters, C. J., & Hilborn, R. (1978). Ecological optimization and adaptive management. *Annual review of Ecology and Systematics*, 9(1), 157-188.
- Wu, T., He, H., Gu, X., Peng, Y., Zhang, Y., Zhou, Y., & Xu, S. (2013, June). An intelligent network

user behavior analysis system based on collaborative Markov model and distributed data processing. In Proceedings of the 2013 IEEE 17th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD) (pp. 221-228). IEEE.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

Books

Alsop, R. (2008). The trophy kids grow up: How the millennial generation is shaking up the workplace. John Wiley & Sons.

Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value" Journal of Consumer Research, 20: 644-656.

De Villiers, R. R. (2001). The role of risk perception in Internet purchasing behaviour and intention (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).

Johnson, L., & Hanson, C. (2006). Mind Your X's and Y's: Satisfying the 10 Cravings of a New Generation of Consumers. Simon and Schuster.

Mannheim, K. (1952). The problem of a sociology of knowledge. Essays on the Sociology of Knowledge, 134-190.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก : แบบสอบถามถึงโครงสร้าง

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง APPLICATION SHOPEE ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X และผู้บริโภค Generation Y ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัท Shopee ในด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของ Application และกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการงานวิจัยนี้เท่านั้น และจะไม่มี การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงหนึ่งข้อ

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 26 ปี (จบแบบสอบถาม) อายุ 26 – 40 ปี
 อายุ 41 – 56 ปี มากกว่า 56 ปี (จบแบบสอบถาม)

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 วิชาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป
 อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 10,000 – 29,999 บาท 30,000 – 49,999 บาท
 50,000 – 69,999 บาท 70,000 – 89,999 บาท
 90,000 – 99,999 บาท 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการออกกำลังกาย |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศ | |

7. ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,000-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000 – 8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 8,000 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 บาท ขึ้นไป |

8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง | |

8.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ ต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง APPLICATION SHOPEE
คำชี้แจง : ในการตอบคำถามโปรดอ้างอิงถึงประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ครั้งล่าสุดของท่าน เพื่อตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านทาง APPLICATION SHOPEE	ระดับความเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)					
9. Application Shopee ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของฉัน					
10. ฉันพบว่า Application Shopee เป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของฉัน					
11. Application Shopee เป็นช่องทางที่ทำให้ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)					
12. การได้ตอบของฉันกับ Application Shopee เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเงินและสามารถเข้าใจได้ง่าย					
13. การเรียนรู้วิธีการใช้งาน Application Shopee เป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับฉัน					
14. ฉันพบว่า Application Shopee เป็นสิ่งง่ายต่อการใช้งาน					

ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านทาง APPLICATION SHOPEE (ต่อ)	ระดับความเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence)					
15. ครอบครัวและบุคคลรอบข้างตัวฉันนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee					
16. คนที่ฉันให้ความสำคัญแนะนำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee					
17. การใช้ Application Shopee ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉัน					
ปัจจัยด้านถึงอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)					
18. ฉันมีความรู้ในด้านการใช้งาน Application Shopee อย่างเพียงพอที่จะสามารถใช้งานได้					
19. ฉันมีสิ่งที่เป็นต่อการใช้งาน Application Shopee (เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน หรือพื้นที่จัดเก็บในมือถือ เป็นต้น) อย่างเพียงพอที่จะสามารถใช้งาน Application Shopee ได้					
20. เทคโนโลยีที่ฉันมีอยู่เพียงพอที่จะสามารถใช้งาน Application Shopee ได้					
21. ฉันสามารถขอความช่วยเหลือจากคนอื่นได้เมื่อเกิดความยุ่งยากในการใช้งาน Application Shopee					
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)					
22. การใช้ Application Shopee เป็นสิ่งที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน					
23. การใช้ Application Shopee ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากสำหรับฉัน					
24. การซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee เป็นเรื่องสนุก					
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)					
25. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้นมีราคาสมเหตุสมผล					

	ระดับความเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านทาง APPLICATION SHOPEE (ต่อ)					
26. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้น มีความคุ้มค่า					
27. ฉันรู้สึกว่าราคาที่ต้องจ่ายในปัจจุบัน (เช่น ค่าแอปพลิเคชัน ค่า ข้อมือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต) เพื่อใช้ Application Shopee คุ้มค่า					
ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)					
28. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้น เป็นเรื่องปกติสำหรับฉัน					
29. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee นั้น เป็นกิจวัตรประจำวันของฉัน					
30. ฉันเสพติดการใช้ Application Shopee					
31. ฉันจะรู้สึกแปลก ถ้าฉันไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน ทาง Application Shopee					
32. ฉันจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee เท่านั้น					
33. ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee					
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)					
34. ช่องทาง Application Shopee เป็นช่องทางที่สามารถไว้วางใจ ได้					
35. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการ Application Shopee จะดูแลลูกค้าเป็น อย่างดี					
36. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการ Application Shopee ห่วงใยและคำนึงถึง ลูกค้าเสมอ					
37. ฉันเชื่อว่าการใช้ Application Shopee จะปลอดภัยและไม่มี ความเสี่ยงในการถูกลักลอบข้อมูลความเป็นส่วนตัว					

ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านทาง APPLICATION SHOPEE (ต่อ)	ระดับความเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน Application Shopee					
38. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee					
39. ฉันมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee					
40. ฉันมีแผนที่จะใช้ Application Shopee ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่บ่อยๆ					
41. เมื่อนั้นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉันจะนึกถึง Application Shopee เป็นอันดับแรก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บน Application Shopee

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้ ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีการเปิดเผยเป็นรายบุคคลไม่ว่ากรณีใด และใช้ประโยชน์ต่อการศึกษานงานวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น

ภาคผนวก ข : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค Gen X

- การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 1

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.411	8	8.676	58.814	.000b
Residual	27.144	184	0.148		
Total	96.555	192			

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	0.067	0.291		0.229	0.819
Performance Expectancy (PE)	0.219	0.090	0.146	2.444	0.015
Effort Expectancy (EE)	-0.007	0.071	-0.005	-0.095	0.925
Social Influence (SI)	-0.083	0.044	-0.087	-1.872	0.063
Facilitating Conditions (FC)	0.327	0.088	0.263	3.698	0.000
Hedonic Motivation (HM)	-0.086	0.056	-0.081	-1.537	0.126
Price Value (PV)	-0.185	0.082	-0.128	-2.261	0.025
Habit (HB)	0.626	0.071	0.554	8.805	0.000
Trust (TR)	0.211	0.063	0.188	3.345	0.001

หมายเหตุ. ** p < 0.05

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.848a	0.719	0.707	0.38409

- การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 2

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.410	7	9.916	67.577	.000b
Residual	27.145	185	0.147		
Total	96.555	192			

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-1.052	0.384		-2.738	0.007
Performance Expectancy (PE)	0.215	0.076	0.143	2.819	0.005
Social Influence (SI)	-0.083	0.044	-0.087	-1.887	0.061
Facilitating Conditions (FC)	0.326	0.088	0.262	3.722	0.000
Hedonic Motivation (HM)	-0.086	0.055	-0.081	-1.561	0.120
Price Value (PV)	-0.184	0.081	-0.127	-2.265	0.025
Habit (HB)	0.625	0.071	0.554	8.865	0.000
Trust (TR)	0.211	0.063	0.188	3.355	0.001

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.848a	0.719	0.708	0.38306

- การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 3 (Final Model)

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.052	6	11.509	77.832	.000b
Residual	27.503	186	0.148		
Total	96.555	192			

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen X

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	0.027	0.290		0.093	0.926
Performance Expectancy (PE)	0.196	0.075	0.131	2.595	0.010
Social Influence (SI)	-0.100	0.043	-0.105	-2.317	0.022
Facilitating Conditions (FC)	0.327	0.088	0.263	3.721	0.000
Price Value (PV)	-0.164	0.081	-0.113	-2.035	0.043
Habit (HB)	0.589	0.067	0.521	8.810	0.000
Trust (TR)	0.183	0.060	0.163	3.023	0.003

หมายเหตุ. ** p < 0.05

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.846a	0.715	0.706	0.38453



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค Gen Y

- การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 1

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.767	8	13.846	45.206	.000b
Residual	56.356	184	0.306		
Total	167.122	192			

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-1.046	0.386		-2.706	0.007
Performance Expectancy (PE)	0.264	0.079	0.189	3.343	0.001
Effort Expectancy (EE)	-0.014	0.077	-0.011	-0.185	0.854
Social Influence (SI)	-0.273	0.052	-0.355	-5.215	0.000
Facilitating Conditions (FC)	0.247	0.106	0.138	2.326	0.021
Hedonic Motivation (HM)	0.201	0.054	0.230	3.751	0.000
Price Value (PV)	0.163	0.082	0.117	1.989	0.048
Habit (HB)	0.628	0.073	0.613	8.548	0.000
Trust (TR)	0.032	0.070	0.025	0.460	0.646

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.814a	0.663	0.648	0.55343

- การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 2

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.756	7	15.822	51.930	.000b
Residual	56.366	185	0.305		
Total	167.122	192			

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-1.052	0.384		-2.738	0.007
Performance Expectancy (PE)	0.264	0.079	0.189	3.353	0.001
Social Influence (SI)	-0.275	0.051	-0.358	-5.356	0.000
Facilitating Conditions (FC)	0.238	0.094	0.133	2.517	0.013
Hedonic Motivation (HM)	0.202	0.053	0.231	3.774	0.000
Price Value (PV)	0.163	0.082	0.117	1.994	0.048
Habit (HB)	0.627	0.073	0.612	8.600	0.000
Trust (TR)	0.030	0.069	0.024	0.435	0.664

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.814a	0.663	0.650	0.55198

- การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 3

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.698	6	18.450	60.819	.000b
Residual	56.424	186	0.303		
Total	167.122	192			

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-1.012	0.373		-2.717	0.007
Performance Expectancy (PE)	0.270	0.077	0.193	3.491	0.001
Social Influence (SI)	-0.277	0.051	-0.360	-5.424	0.000
Facilitating Conditions (FC)	0.246	0.092	0.138	2.666	0.008
Hedonic Motivation (HM)	0.199	0.053	0.228	3.757	0.000
Price Value (PV)	0.160	0.081	0.115	1.968	0.051
Habit (HB)	0.640	0.066	0.625	9.702	0.000

หมายเหตุ. ** p < 0.05

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.814a	0.662	0.651	0.55078

- การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 4 (Final Model)

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109.523	5	21.905	71.115	.000b
Residual	57.599	187	0.308		
Total	167.122	192			

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-0.878	0.369		-2.380	0.018
Performance Expectancy (PE)	0.299	0.077	0.213	3.894	0.000
Social Influence (SI)	-0.269	0.051	-0.349	-5.239	0.000
Facilitating Conditions (FC)	0.306	0.088	0.172	3.487	0.001
Hedonic Motivation (HM)	0.191	0.053	0.218	3.589	0.000
Habit (HB)	0.683	0.063	0.667	10.872	0.000

หมายเหตุ. ** $p < 0.05$

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.810a	0.655	0.646	0.55499



ภาคผนวก ค : เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2021/05-093

Certificate of Approval

Protocol No.: IPSR-IRB-2021-093

Title of Project: The Study of Behavior and Factors Affecting Consumer's Purchase Intention on Application Shopee for Different Generations: Gen X and Gen Y in Bangkok

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Ms. Penpichcha Sombatcharoenmuang
Affiliation: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form
- 3) Questionnaire
- 4) Participants Information Sheet
- 5) Informed Consent Form

IPSR-IRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 16 June 2021
Date of Expiration: 15 June 2022



Signature of Chairperson: 

(Professor Emeritus Dr. Pramote Prasartkul)
IPSR-IRB Chair

Page 1 of 2

List of Co – Investigators

-

All IPSR-IRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the IPSR-IRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report to serious adverse events to IPSR-IRB and any new information that may adversely affect the safety of participants.
6. Provide IPSR-IRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide IPSR-IRB the final reports when completed the study procedures.



Office of the Institutional Review Board,
Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Tel (662) 441-0201-4 ext. 223
E-mail: ipsrib@mahidol.ac.th

ภาคผนวก ง : สำเนาใบรับรองการผ่านอบรม CITI Program



Completion Date 31-Jan-2021
Expiration Date 30-Jan-2025
Record ID 40691019

This is to certify that:

Penpichcha Sombatcharoenmuang

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research
(Curriculum Group)
Social & Behavioral & Humanities Researchers
(Course Learner Group)
1 - Basic Stage
(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

Not valid for renewal of certification through CME.

CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wb0d433df-052b-4a93-a43b-b8e388fd610b-40691019

ภาคผนวก จ : ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการในรูปแบบของสิ่งพิมพ์
ออนไลน์ (Turnitin)

Turnitin_ เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง

ORIGINALITY REPORT

20%	16%	3%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Siam University Student Paper	1%
2	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	1%
3	dspace.bu.ac.th Internet Source	1%
4	goodlifeupdate.com Internet Source	1%
5	bestreview.asia Internet Source	<1%
6	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	<1%
7	mmm.ru.ac.th Internet Source	<1%
8	kb.psu.ac.th Internet Source	<1%
9	www.km.nida.ac.th Internet Source	<1%