

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน  
ผ่านตัวจำหน่ายยาอัตโนมัติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน  
ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566



นางสาวอภัสณี ช่วยประคอง

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลตลอดจนการกำกับดูแลในส่วนเนื้อหาของในแต่ละบท การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงครอบครัวและทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนตลอดการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละช่วยตอบแบบสอบถามจนได้รับข้อมูลมาครบถ้วนและเพื่อน ๆ รุ่น 25A ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามความตั้งใจ และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อภัสณี ช่วยประคอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

FACTORS INFLUENCING THE REPURCHASE INTENTION FOR OVER-THE-COUNTER MEDICINE PRODUCTS THROUGH A VENDING MACHINE

อาภัสณี ช่วยประคอง 6550018

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็น 5 ด้าน คือด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านเวลา และด้านสังคม และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (2) ศึกษาหาความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นทำการสังเคราะห์ คำนวณข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบความประสงค์งานวิจัยรวมถึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงลบ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านเวลาไม่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ/ ทัศนคติ/ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน/ การรับรู้ประโยชน์/ การรับรู้ความเสี่ยง/ ความไว้วางใจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	5
1.3 คำถามของการศึกษาวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 สมมุติฐานของการศึกษางานวิจัย	6
<b>บทที่ 2</b> <b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine)	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	9
2.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	13
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	14
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	16
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	17
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	21
2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	24
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	30
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>32</b>
3.1 กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	33
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>39</b>
4.1 การวิเคราะห์ผลตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง	40
4.2 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	43
4.3 การวิเคราะห์ผลข้อมูลระดับคะแนนความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	46
4.4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลระดับคะแนนความเห็นด้วยด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	54
4.5 การวิเคราะห์ผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นด้วย ด้านตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	55
4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	100
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	103
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>105</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	106
5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	137
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	139
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	140
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	144

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	151
ประวัติผู้วิจัย	160



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)	37
4.1 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบตามเพศ	40
4.2 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบตามอายุ	41
4.3 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบ ตามสถานภาพ	41
4.4 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบ โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
4.5 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบ ตามอาชีพปัจจุบัน	42
4.6 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบ โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.7 แสดงข้อมูลจำนวนของประชากรและค่าร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำ บ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	44
4.8 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	45
4.9 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	45
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปร ด้านทัศนคติ	46
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	47
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปร ด้านการรับรู้ประโยชน์	49



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	50
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรด้านความไว้วางใจ	53
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	55
4.16 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	56
4.17 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	56
4.18 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	57
4.19 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	58
4.20 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรตัวแปรด้านทัศนคติ	58
4.21 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	59
4.22 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	59
4.23 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	60
4.24 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	63
4.26 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี Bonferroni	64
4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	65
4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	67
4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni	68
4.30 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	70
4.31 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธี Bonferroni	71
4.32 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี Bonferroni	71
4.33 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	73
4.34 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้วิธี Bonferroni	75
4.35 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni	77
4.36 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธี Bonferroni	84
4.38 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี Bonferroni	86
4.39 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้วิธี Bonferroni	87
4.40 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยใช้วิธี Bonferroni	88
4.41 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	90
4.42 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธี Bonferroni	91
4.43 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	92
4.44 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้วิธี Bonferroni	92
4.45 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni	94
4.46 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	98
4.47 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้วิธี Bonferroni	99
4.48 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตัวทำนายยาอัตโนมัติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.49 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน	103



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงตัวอย่างสำหรับผู้ยาสามัญประจำบ้าน (แผนปัจจุบัน)	3
1.2 แสดงผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติในประเทศญี่ปุ่น	4
1.3 แสดงผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติในประเทศไทย (บริษัท MEDIS)	4
1.4 แสดงผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติในโรงพยาบาลรามารินทร์	5
2.1 แสดงแนวคิดส่วนประกอบของทัศนคติ (Tri-component Attitude Model)	10
2.2 แสดงแผนภาพการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	13

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (vending machine) เป็นผู้ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้าโดยอัตโนมัติ ซึ่งตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะประกอบด้วยตู้ที่มีช่องวางสินค้า และระบบการชำระเงินอัตโนมัติ เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ต้องการจากหน้าจอหรือปุ่มควบคุม ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทำการจำหน่ายสินค้าออกให้ผู้บริโภค สามารถรับชำระเงินอัตโนมัติผ่านเครื่องรับเงินหรือระบบการชำระเงินอัตโนมัติที่ใช้งานง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องพบกับพนักงานขาย และระบบการทำงานอัตโนมัติยังช่วยลดความยุ่งยากและสามารถทำให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นในการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค (NALISA, 2021)

ธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้นถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักลง แต่สำหรับธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจเนื่องมาจากการที่เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้แบบตลอด 24 ชั่วโมงและครอบคลุมสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยพบว่ามูลค่าการตลาดทั่วโลกของธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในปี 2562 ประมาณการณ์อยู่ที่ 1.82 หมื่นล้านดอลลาร์และได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี 2570 คิดเป็นเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 (alliedmarketresearch, 2019) นอกจากนั้นได้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จะมีรายได้เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 13.0 – 15.0 ต่อปี ซึ่งปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในอนาคตมีหลากหลายที่สำคัญคือการตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วทันใจในทุกที่ ทุกเวลา และทุกสถานการณ์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตการใช้ชีวิตรีบเร่ง นอกจากนั้นตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติยังเป็นทางเลือกในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก เนื่องมาจากการที่มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นสำหรับธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังมีโอกาสพบตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในรูปแบบใหม่ ๆ อีกมากมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในตลาดมากขึ้น (ttb analytics, 2022)



สินค้าประเภทยา พบว่าในปี 2565 มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 4.5 - 5.0 จากปี 2564 ผลจากความต้องการบริโภคยาและเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่กลับสู่ระดับใกล้เคียงปกติ หลังความกังวลต่อสถานการณ์โควิด-19 ผ่อนคลายลง ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มดีขึ้นตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ โดยมีการคาดการณ์ว่าปี 2566 - 2568 มูลค่าจำหน่ายยาจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มการเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง รวมถึงกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันซึ่งสอดคล้องกันทั่วโลก (กรุงศรี, 2564)

พระราชบัญญัติยา ได้มีการกำหนดนิยามยาแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ยาควบคุมพิเศษ ยาอันตราย ยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ และยาสามัญประจำบ้าน ตามความเข้มงวดในการกระจายยาและการเข้าถึงยา ซึ่งยาสามัญประจำบ้านเป็นกลุ่มยาที่กระทรวงสาธารณสุขได้พิจารณาคัดเลือกกว่าเป็นยาที่เหมาะสมที่จะให้ประชาชนหาซื้อมาใช้ได้ด้วยตนเอง เพื่อการดูแลรักษาอาการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มักจะเกิดขึ้นได้เป็นยาที่มีความปลอดภัยอย่างสูงหากประชาชนใช้ยาได้อย่างถูกต้องก็จะไม่มีอันตรายเกิดขึ้น ประชาชนสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านขายยา ศูนย์การค้า ร้านขายของชำ ร้านกาแฟ ปั้มน้ำมัน ป้ายรถเมล์ ตลอดจนหาบเร่ แผงลอย ซึ่งมีขายทั้งในเมืองและตามชนบท ทั้งนี้เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขมีความต้องการให้ยาสามัญประจำบ้านได้กระจายไปถึงประชาชนทั่วประเทศ ทำให้ประชาชนดูแลตนเองได้อย่างทั่วถึง จึงไม่บังคับให้ต้องขายยาสามัญประจำบ้านในร้านขายยาเหมือนยากลุ่มอื่น ๆ (อุดมลักษณ์ อูสาหะ, 2565) ตัวอย่างยาสามัญประจำบ้าน ดังรูปภาพที่ 1 เช่น ยาเม็ดคลอกรด อะลูมินา-แมกนีเซียม-ไซเมธิโคน ยาธาตุน้ำแดง ลดอาการท้องอืด ผงน้ำตาลเกลือแร่แก้ท้องเสีย ผงถ่านรักษาอาการท้องเสีย ยาระบายมะขามแขก ยาถ่ายพยาธิไส้ มีเบนดาโซล ยาพาราเซตามอล ลดไข้ บรรเทาปวด ยาคลอร์เฟนิรามีน แก้แพ้ ลดน้ำมูก ยาแก้ไอ น้ำดำ ยาคุมกำเนิด ยาหม่อง ยาไคเมน ไฮโดรโคติโซน แก้เมารถ ยาโพวิโดน-ไอโอดีน ไล่แมลงสด น้ำเกลือล้างแผล คาลาไมน์โลชั่น ยาทาแก้ผดผื่นคัน เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559)



รูปภาพที่ 1.1 : แสดงตัวอย่างสำหรับตู้ยาสามัญประจำบ้าน (แผนปัจจุบัน) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559)

จากนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่มีความต้องการให้ยาสามัญประจำบ้านได้กระจายไปถึงประชาชนทั่วประเทศ เนื่องจากปัญหาในการเข้าถึงของผู้บริโภคในระบบสาธารณสุขได้อย่างไม่ทั่วถึงและไม่ทันท่วงที รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ยังไม่เพียงพอ สินค้าประเภทกลุ่มยาสามัญประจำบ้าน เป็นกลุ่มยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์ โดยส่วนมากผู้บริโภคนั้นยังสามารถหาซื้อยาสามัญประจำบ้านได้จากร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาอาจไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคนั้นจะสามารถเข้าถึงการรับบริการสำหรับร้านขายยาได้อย่างสะดวกมากนัก ประกอบกับร้านขายยานั้นมีเวลาปิดทำการในบางช่วงระยะเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงการซื้อยาสามัญประจำบ้านได้อย่างทั่วถึงทันท่วงทีตลอดเวลา จึงได้มีการนำผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มาใช้กับสินค้าประเภทกลุ่มยาสามัญประจำบ้านที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์ ทำให้มีโอกาสที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Medis, 2022)

ปัจจุบันพบว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัตินั้นเริ่มมีการใช้ในหลากหลายประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นที่บริษัทยาญี่ปุ่นได้มีการติดตั้งผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติที่สถานีชินจูกุ Taisho Pharmaceutical ซึ่งได้ทำการติดตั้งและทดลองใช้จริงสำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติบริเวณสถานี JR Shinjuku โดยผลิตภัณฑ์ยาในผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นยาที่ไม่ต้องสั่งโดยแพทย์ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2 (MARUMURA, 2022) รวมถึงในประเทศไทยเองได้มีบริษัท JSP ที่



ผลิตและจัดจำหน่ายยาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์และผลิตภัณฑ์สมุนไพรร่วมมือกันกับบริษัท MEDIS ร่วมกันสร้างและพัฒนาตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติขึ้น ดังแสดงในรูปภาพที่ 3 (Medis, 2022) นอกจากนี้ยังพบว่ามีโรงพยาบาลในประเทศไทยที่ได้มีการพัฒนาตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น โรงพยาบาลรามารักษาดี ได้มีการพัฒนาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ดังแสดงในรูปภาพที่ 4 ภายใต้ชื่อ RAMA FAST (Rama Hospital, 2022)



รูปภาพที่ 1.2 : แสดงตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติในประเทศญี่ปุ่น (MARUMURA, 2022)



รูปภาพที่ 1.3 : แสดงตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติในประเทศไทย (บริษัท MEDIS) (Medis, 2022)



รูปภาพที่ 1.4 : แสดงตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติในโรงพยาบาลรามาศิริ (Rama Hospital, 2022)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นทั้งที่มาและเหตุผล ทำให้ธุรกิจสำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติ นับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันการศึกษาในประเทศไทยยังไม่พบการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทยาที่จำหน่ายผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างแพร่หลาย และยังสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสนใจในกลุ่มธุรกิจประเภทตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทยาได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผู้จำหน่ายยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ
2. เพื่อทำการศึกษาค้นหาความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

### 1.3 คำถามของการศึกษาวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เพื่อนำไปใช้เอง ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการช่วยตัดสินใจของผู้ประกอบการในประกอบธุรกิจหรือผู้ที่กำลังมีความสนใจในการลงทุนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้ต่อไป

### 1.6 สมมุติฐานของการศึกษางานวิจัย

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการระบุสมมุติฐานต่าง ๆ ในหลาย ๆ ส่วนเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยสนับสนุนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งมีสมมุติฐานระบุ ดังนี้

1. ปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ
2. ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ
3. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ
4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

5. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตัวจำหน่ายยาอัตโนมัติ

6. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตัวจำหน่ายยาอัตโนมัติ

7. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตัวจำหน่ายยาอัตโนมัติ

8. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตัวจำหน่ายยาอัตโนมัติ

9. ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตัวจำหน่ายยาอัตโนมัติ



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นหาข้อมูลเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ โดยได้แบ่งแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้เป็น 10 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine)

Kotler & Keller (2016 อ้างถึงใน พัทธิธรา โชติช่วงปีวัชร, 2565) ได้ให้ความหมายของตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ไว้ว่าเป็นตู้จำหน่ายสินค้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ โดยมีกระบวนการโดยอัตโนมัติเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการสามารถกดสินค้าเพื่อเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ตลอด 24 ชั่วโมงตามความต้องการ

พัทธิธรา โชติช่วงปีวัชร (2565) ได้ให้ความหมายของตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ว่าเป็นตู้ที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถทำงานได้เองด้วยระบบอัตโนมัติ ซึ่งได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้บริการในการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค สามารถ

ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้บริโภครจะสามารถใช้การกดเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการและยังสามารถชำระค่าบริการได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีพนักงานขายหน้าร้าน

รัฐพร วุฒิสักคานนท์ (2563) ได้ให้ความหมายของผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ว่าเป็นเหมือนร้านค้ารูปแบบค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านชนิดหนึ่ง โดยถูกออกแบบมาเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายได้โดยอัตโนมัติ สำหรับให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสามารถใช้งานได้ด้วยตนเองตลอดการซื้อ ซึ่งสามารถทำได้อย่างสะดวกสบายและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยปัจจุบันนี้ได้มีการนำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง และผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินั้นผู้บริโภครยังสามารถพบเห็นได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะโดยทั่วไป โดยสินค้าที่จำหน่ายในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีหลากหลายประเภท

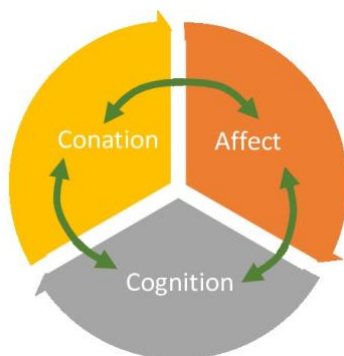
สโรบล สุภรณ์ไพบูลย์ (2560) ได้ให้ความหมายของผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ว่าเป็นตู้จำหน่ายสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อจำหน่ายสิ่งของที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภคให้กับผู้บริโภครโดยอัตโนมัติหลังจากผู้บริโภครได้ใส่เงินหรือบัตรเครดิตหรือผ่านการชำระเงินโดยวิธีที่กำหนดเข้าสู่ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปว่า ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คือผู้จำหน่ายยาสามัญประจำบ้าน ที่ผู้บริโภครชำระค่าบริการผ่านระบบชำระเงินอัตโนมัติหรือใส่เงินในตู้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยตัวเองโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Schiffman and Kanuk (1995 อ้างถึงใน ฉัฐชยา ไชยเสน, 2563) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของทัศนคติ หรือ Tri-component attitude model ได้แก่ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนกระบวนการรับรู้ (cognitive component) ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (affective component) และส่วนพฤติกรรม (conative component) โดยส่วนประกอบต่าง ๆ อธิบายได้ดังนี้





รูปภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดส่วนประกอบของทัศนคติ (Tri-component Attitude Model)  
(Schiffman & Kanuk, 1995)

### 2.2.1 ส่วนกระบวนการรับรู้ (Cognitive component)

กระบวนการรับรู้แสดงถึง (1) ความรู้ (knowledge) (2) การรับรู้ (perception) (3) ความเชื่อ (belief) (4) ความคิดเห็น (opinion) ซึ่งหมายความถึงการที่บุคคลนั้น ๆ มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยกระบวนการรับรู้และความรู้ของบุคคลนั้นเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือข้อมูลที่ได้รับโดยตรง อีกทั้งกระบวนการรับรู้ที่แสดงถึงการรับรู้และความรู้นั้น ยังสามารถสร้างขึ้นจากความเชื่อที่บุคคลนั้น ๆ มี ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นตัวที่ทำให้เกิดทัศนคติและส่งผลสู่พฤติกรรมของบุคคล

### 2.2.2 ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective component)

ความรู้สึกหมายถึงส่วนประกอบทางอารมณ์ที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในบุคคล และถูกใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คือมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับสถานะอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์ อาทิ เช่น ความสุข ความเศร้า ความรังเกียจ ความกังวล ความอาย ความประหลาดใจ และอื่น ๆ โดยการรับรู้และประเมินความรู้สึกเหล่านี้สามารถส่งผลที่จะส่งมาซึ่งการปรับเปลี่ยนทางทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

### 2.2.3 ส่วนพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Conative Component)

การกระทำหมายถึงแนวโน้มหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีและจะทำเพื่อเกิดขึ้นในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ วิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมหรือการปฏิบัติตนในรูปแบบต่าง ๆ ก็จะเป็นการกระทำดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งของการกระทำ การประเมินตราสินค้าหรือการคาดการณ์ว่าจะเกิดพฤติกรรมในอนาคตก็เป็นส่วน

ของการกระทำ นอกจากนี้สำหรับความเชื่อในปัจจุบันเรื่องตราสินค้าและเรื่องความต้องการในการซื้อสินค้า ยังสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นตัวชี้วัดหรือสัญญาณว่าพฤติกรรมเช่นการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้

#### 2.2.4 การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวหาว่าสามารถเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยที่ทำงานร่วมกันหลายปัจจัย ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นเมื่อร่างกายได้ถูกตอบสนองให้มีความต้องการบางอย่าง ซึ่งร่างกายของบุคคลนั้น ๆ จะมีการสร้างทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองเพื่อให้บรรลุความต้องการนั้น ๆ ได้

2. ข่าวสารและข้อมูล (Information) ทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารและข้อมูลที่บุคคลได้รับ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกสะสมและประเมินเพื่อสร้างทัศนคติ

3. ความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติอาจเกิดมาจากการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลได้รับค่านิยมและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการสร้างทัศนคติขึ้นได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีบทบาทในการสร้างทัศนคติที่สำคัญ โดยการเกิดประสบการณ์มีส่วนสำคัญในการบ่งชี้ถึงค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ทัศนคติอาจมาจากการลักษณะท่าทางของบุคคลนั้น ๆ ที่ได้มีบทบาทในการสร้างทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากลักษณะท่าทางและการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ฉัฐชยา ไชยเสน, 2563) ได้มีการอธิบายและให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่ได้มีการเกิดขึ้นจากกระบวนการรับรู้และการประเมินสิ่งหนึ่ง ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยใช้อารมณ์หรือแนวโน้มเป็นตัวชี้วัด ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมักจะเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 อ้างถึงใน นิธชาวัลย์ นิ่มนวล, 2560) ได้มีการอธิบายและให้ความหมายของทัศนคติ ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของบุคคล ความสัมพันธ์นี้เกิดจากความรู้สึกที่ซับซ้อนและการมีอคติของบุคคลนั้น สำหรับในการเตรียมรับมือเพื่อให้มีความพร้อมในการกระทำบางสิ่งในอนาคต ความโน้มเอียงนี้อาจแสดงออกเป็น



ความเชื่อที่คำตัดสินใจหรือพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นอาจเป็นที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลเองหรือสิ่งแวดล้อม ในกระบวนการสร้างทัศนคตินั้น บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเพื่อสร้างความเข้าใจ และมีอคติต่อสิ่งนั้น ๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยทัศนคตินี้ อาจเกิดความโน้มเอียงในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อม และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลนั้น ๆ โดยพฤติกรรมนั้นอาจหมายถึง การเตรียมตัวหรือการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อคำตัดสินใจหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ โดยบุคคลนั้น ๆ อาจมีการแสดงพฤติกรรมในทางที่ถูกสร้างขึ้นจากทัศนคติ หมายความว่าคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความโน้มเอียงในทัศนคตินั้นส่งผลให้เกิดความพร้อมในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง นอกจากนี้พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมาอาจแสดงถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่ถูกสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้น ๆ มีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สามารถเห็นได้จากการเลือกใช้หรือไม่ใช้สินค้าประเภทต่าง ๆ หรือบริการบางอย่างอันเนื่องมาจากทัศนคติ โดยทั้งหมดนี้นั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถมองเห็นได้โดยตรงไม่ได้แต่ทัศนคตินั้นได้ถูกแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมและการตอบสนองของบุคคลในชีวิตประจำวัน

นิชชาวัลย์ นิ่มนวล (2560) ได้มีการอธิบายและให้ความหมายของ ทัศนคติว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลต่อข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมา โดยสามารถเกิดได้ทั้งลักษณะในทางบวกและทางลบ ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลจะถูกผลกระทบจากทัศนคติที่เกิดขึ้น และผลที่ได้รับจากทัศนคติเหล่านี้จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการแสดงออกตามมา

Allport (1995 อ้างถึงใน ชมนวรรณ โชติวิทกุล, 2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าคือสภาวะที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการแสดงพฤติกรรมออกมา หรือก่อนที่บุคคลจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจ ในการตอบสนองต่อสิ่งที่เข้ามาในสิ่งแวดล้อม หรือในการเป็นผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคิด ที่ช่วยให้เกิดการเตรียมพร้อมให้กับบุคคลนั้น ๆ ได้อย่างมีการจัดการข้อมูลที่เข้ามา ทั้งเรื่องของการรับรู้ เช่น ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ และสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงช่วยในการตัดสินใจหรือการแสดงออกที่เหมาะสมต่อสิ่งเหล่านี้ ทัศนคติอาจก่อให้เกิดจากประสบการณ์ในอดีต รวมถึงการศึกษาและความเชื่อส่วนตัว

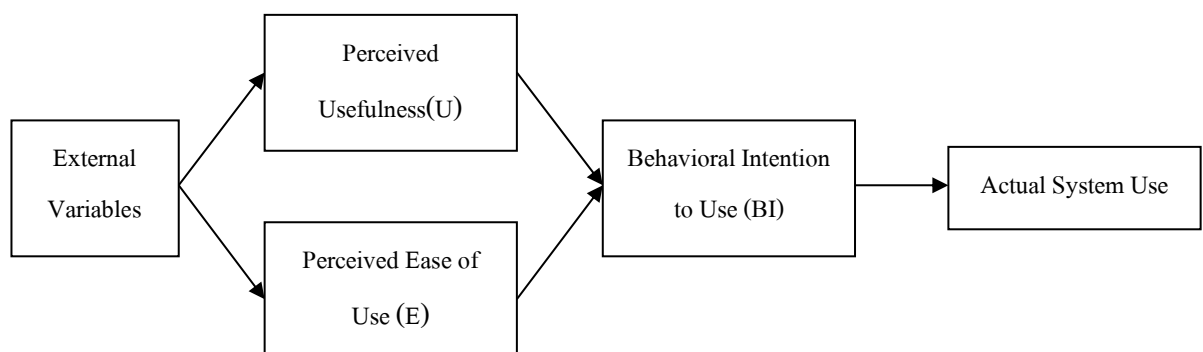
ชมนวรรณ โชติวิทกุล (2563) ได้มีการอธิบายและให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางความคิดภายในบุคคลที่มีรูปแบบและผลลัพธ์ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทัศนคตินั้นอาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ที่ผ่านมา ข้อมูลที่ได้รับมา ความเชื่อส่วนตัวที่มีอยู่ และตัวบริบทที่เกี่ยวข้อง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง อาจส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ใช่สิ่งที่แน่นอน

หรือมีความเป็นทางการ เพราะสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงเสมอ ทักษะที่ดีหรือไม่ดีขึ้นกับมุมมองและการประเมินของแต่ละบุคคล และส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองกับสิ่งต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยขอสรุปไว้ว่า ทักษะหมายถึงกระบวนการทางความคิดภายในของบุคคลหนึ่งที่ได้แสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมภายนอกที่เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ และส่งผลต่อวิธีที่บุคคลนั้นปฏิบัติ ซึ่งมีอิทธิพลกับความรู้สึกของบุคคลนั้น และการพึงพอใจของบุคคลนั้น และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล โดยเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีการใช้อารมณ์หรือแนวโน้มที่มักเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ที่ผ่านมา

### 2.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างถึงใน ชลธิดา เข้มกลีบบัว, 2565) ได้นำเสนอแบบจำลองของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมาก โดยได้มีการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้มีการถูกอธิบายจากการวัดความตั้งใจกระทำ (Intention) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ทั้งนี้แล้วผลของความตั้งใจที่กระทำเพื่อก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้นซึ่งได้มีการนำส่วนนี้มาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ที่ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ของการทำงาน การรับรู้ว่ามีคามง่ายต่อการทำงาน ทัศนคติต่อการทำงาน ความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมในการใช้งานจริง



รูปภาพที่ 2.2 แสดงแผนภาพการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

จากแนวคิดของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาและการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัยโดยปัจจัยแรก คือการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และปัจจัยที่สอง คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อผู้รู้รู้สึกว่าการทำงานเทคโนโลยีนั้นจะมีประโยชน์ในการใช้งานและมีความง่ายต่อการใช้งาน บุคคลนั้น ๆ จะมีความเชื่อที่แน่นอนและมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น โดยผลของความตั้งใจเหล่านี้จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้งานจริง ๆ ของเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ ได้มีการถูกยอมรับและถูกจัดว่าเป็นทฤษฎีที่ให้ประสิทธิภาพและถือว่าเป็นทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึงและมีการนำไปอ้างอิงมากที่สุดสำหรับการอธิบายพฤติกรรมที่แพร่หลายของการใช้เทคโนโลยีของบุคคลนั้น ๆ โดยแนวคิดนี้มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิดและทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการอธิบายพฤติกรรมทางสังคม โดยได้มีการนำแนวคิดนี้มาพิจารณาแก้ไขปรับใช้ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยี

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Davis (1989 อ้างถึงใน พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงมุมมองหรือความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความสะดวกและความยากง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีหรือสิ่งต่าง ๆ โดยผู้ใช้มีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นว่าไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก และสามารถต่อ ยอดนำไปใช้งานในด้านต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายและสะดวก นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจในการทำงานและวิธีการใช้งานโดยไม่ต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญทางเทคนิค ความง่ายในการใช้งานและการเรียนรู้ทำให้ผู้ใช้มีความสามารถที่จะทดลองใช้งานและไม่รู้สึกกลัวหรือลังเลที่จะเริ่มต้นใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ได้

ฉิมชน ศิริยงวัฒนา (2563 อ้างถึงใน พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายความว่า ความง่ายในกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนต่ำโดยสามารถใช้งานได้อย่างง่าย กล่าวคือเป็นความสะดวกและความเรียบง่ายในกระบวนการเลือกซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกและมีความง่ายต่อการใช้งาน เมื่อบุคคลหรือผู้ใช้งานคือผู้บริโภค พบว่ากระบวนการเลือกซื้อและกระบวนการใช้งานนั้น ๆ ง่าย ไม่ซับซ้อนและไม่ทำให้เกิดความสงสัยหรือความลังเลในการใช้งาน นำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก

สบายใจและเกิดความมั่นใจมากขึ้นในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคนั้น เกิดการยอมรับต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถส่งผลต่อเนื่องต่อความคิด ทศนคติของบุคคล นั้น ๆ ที่อาจมีผลตอบรับในทิศทางบวกหรือทางลบต่อการใช้เทคโนโลยีได้

วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ (2559 อ้างถึงใน พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565) ได้ อธิบายปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถแบ่ง องค์ประกอบหลักออกได้ดังนี้ ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจที่มีความเรียบง่ายและตรงตามความต้องการ โดยมีคำอธิบายและคำชี้แจงขั้นตอนการใช้งานเพื่อเป็นแนวทางการใช้งาน และเสริมสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ อีกทั้งความสะดวกสบายและความรู้สึกต่อการไม่เป็นภาระ การให้ข้อมูลและคำแนะนำเพิ่มเติม จึงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ สามารถมีประสบการณ์การใช้งานด้วยความเชื่อมั่น ความสะดวกสบาย และความรู้สึกไม่ซับซ้อน ซึ่งจะเพิ่มความเป็นมิตรต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้มีการเสนอให้แก่ผู้บริโภค

พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ได้อธิบายความหมายของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ว่าเป็นกระบวนการเปิดรับและกระบวนการยอมรับการใช้งานในด้านของเทคโนโลยี หรือในด้านของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความเรียบง่ายและสะดวกสบายต่อผู้ใช้ โดยกระบวนการนั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสนใจและยังทำให้มีความต้องการที่จะทดลองใช้งาน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีเหล่านั้นอาจจะยังไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ก็ตาม

ชลธิดา แยมกลีบบัว (2565) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่า เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่สามารถแตกต่างกัน เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้งานระบบ สารสนเทศ และเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน ระบบสารสนเทศว่าระบบที่ได้ใช้งานนั้นเป็นระบบที่มีการใช้งานง่ายและเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ ได้ โดยใช้ความพยายามต่อความเข้าใจในระบบหรือความพยายามต่อการเริ่มต้นใช้งานต่ำ ส่งผลต่อ ความรู้สึกร่วมของผู้ใช้งานขณะใช้งานระบบสารสนเทศนั้นว่า การใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีความ สะดวกและคุ้มค่า และมีความมั่นใจต่อการสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้หรือการต่อยอดใน ประเด็นต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันจากความง่ายต่อการเข้าใจในระบบ อีกทั้งมีความเชื่อต่อการนำ เทคโนโลยีไปใช้เบื้องหลังนั้นสามารถเพิ่มความง่าย สะดวก ไม่เป็นการเพิ่มอุปสรรคต่อผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงคุณค่าและประโยชน์ของเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์จริง ๆ ความหมายคือ ถ้าผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบ สารสนเทศหรือเทคโนโลยีนั้นได้ โดยความยากหรือความซับซ้อนไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจ ใช้



ความพยายามต่อการเรียนรู้ต่ำ ก็จะสามารถส่งเสริมการนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตจากความสะดวกและความง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและความยุ่งยากในการใช้งานสำหรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่ำ ซึ่งสามารถส่งผลต่อเนื่องสู่ความรู้สึกค้ำค่าของผู้ใช้งานที่มีต่อการทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยหากผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีไม่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังหรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการใช้งาน อาจนำไปสู่พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ไม่พิจารณาการนำเทคโนโลยีไปดำเนินการใช้งานต่อในกระบวนการ

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ชลธิดา แยมกสิบบัว (2565) ได้อธิบายปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และผู้บริโภคได้มีการแปลและให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวที่บุคคลนั้น ๆ ที่ได้รับรู้ ได้พบหรือการแปลและให้ความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ของบุคคลหนึ่งจะโยงไปถึงความสนใจในสิ่งนั้น ๆ จนเกิดระดับของความเชื่อซึ่งเป็นผู้ของบุคคลนั้น ๆ ที่เป็นผู้ใช้งานหรือผู้มีโอกาสใช้งานระบบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมและรับรู้ถึงการเพิ่มขึ้นสำหรับประสิทธิภาพในการใช้งาน หรือการรับรู้ว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถทำให้การทำงานง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งหมดนี้ คือการรับรู้ประโยชน์ ส่วนใหญ่แล้วบุคคลหนึ่งจะเริ่มมีแนวโน้มเข้าถึงการรับรู้ประโยชน์ภายนอก เช่น เงินรางวัล หรือสิ่งตอบแทน ได้ง่ายและเร็วกว่าแบบภายใน เช่น ความกระฉับกระเฉงในการทำงาน เป็นต้น ทำให้แต่ละแบรนด์เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากผู้ใช้งานรับรู้ประโยชน์ของระบบและนำมาประยุกต์ใช้จะสามารถส่งเสริมต่อการพัฒนาให้มีระบบที่ดีนั้นนำมาสู่ผลเชิงคุณภาพของกระบวนการ เช่น ประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ดีในการทำงาน ศักยภาพของการเข้าแข่งขันในตลาด หรือจะเป็นผลกำไรหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ชลธิดา แยมกสิบบัว (2565) จึงนิยามการรับรู้ประโยชน์ว่า คือ การที่บุคคลหนึ่งสามารถรับรู้ผลของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นว่าสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงคุณภาพต่อประโยชน์และประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

นิปุ่น ปวรางกูร (2564) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ในการทำงานว่า คือ ความรู้สึกถึงประโยชน์จากการรับชมสิ่งต่าง ๆ ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ระบบเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ ระบบการมีส่วนลดทางการค้าจากผู้ให้บริการ เป็นต้น

สุมาลย์ ปานคำ และณัฐญา ทิวากรโกมล (2564) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ในการทำงานว่าประกอบด้วย การรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจและอารมณ์ และการรับรู้ด้านการเงิน โดยความตระหนักรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับว่าสิ่งที่ได้รับนั้นมีค่าและประโยชน์อย่างไร การประเมินนี้สามารถมีผลต่อการตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ให้ความหมายของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์นั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ลองสัมผัสประสบการณ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้คุณประโยชน์โดยรวม ซึ่งระดับความสามารถการตระหนักรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป ขึ้นกับทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และการตระหนักรู้นี้นำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก หรือการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จากมุมมองของประโยชน์และความสะดวกที่ได้รับไปในกระบวนการใช้งานและการเข้าถึง

ดังนั้นผู้วิจัยขอนิยาม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลนั้น ๆ แปลความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลที่ได้รับเชื่อมโยงกับความสนใจ ความเชื่อ และความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าการทำงานเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถนำไปสู่ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ต้องการ

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Cunningham (1967 อ้างถึงใน พัทธิธีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่บุคคลหนึ่งจะเข้าใจและรับรู้ได้ถึงความไม่แน่นอนของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการใด ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่คาดคิดหรือเสียหายต่อผู้บริโภคเอง โดยหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงในกระบวนการซื้อหรือใช้บริการจะสามารถส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจ และอาจทำให้ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจหรือลังเลเกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005 อ้างถึงใน พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบทางลบต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจ โดยแบ่งประเภทการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภทตามมุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านเศรษฐกิจ มุมมองพฤติกรรมการใช้บริการ มุมมองของบุคคล และมุมมองด้านความเป็นส่วนตัว

Bettman (1973 อ้างถึงใน พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565) ได้กล่าวถึง การรับรู้ความเสี่ยง แบ่งประเภทสถานการณ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นตามลักษณะหรือธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (Inherent Risk) และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ (Handled Risk) โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นตามลักษณะหรือธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (Inherent Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ โดยความเสี่ยงนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ในขณะที่ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ (Handled Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ โดยความเสี่ยงนี้สัมพันธ์โดยตรงกับวิธีการจัดการและการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ

พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความตระหนักถึงความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนที่สามารถส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ต่อองค์ประกอบในกระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ เช่น ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น โดยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งรวมไปถึงความไม่จงรักภักดีต่อการรับบริการ

ชลธิชา แยมกสิขบัว (2565) ได้ให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่มีความปลอดภัยหรือไม่แน่ใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการต่าง ๆ กล่าวคือความกังวลที่เกิดจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือรับรู้ถึงผลลัพธ์ทางลบของการซื้อสินค้าหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยทั่วไปแล้วผลกระทบทางลบเกิดขึ้นได้หลายประเภท เช่น ข้อมูลส่วนตัวถูกเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าที่หมดอายุหรือเสียหาย การเข้าถึงข้อมูลการเงินโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือสินค้าลักษณะเหมือนกันในราคาที่ต่ำกว่าหรือสินค้าไม่คุ้มค่าตามราคา เป็นต้น

ปวีณกร สุปินะ (2560) ได้อธิบายว่า สินค้าแต่ละประเภทจะมีแนวคิดหรือขั้นตอนในการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป สำหรับสินค้าบางชนิดที่มีความซับซ้อนหรือมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง อายุการใช้งานยาวนาน หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางเทคนิคหรือความรู้พิเศษ เช่น ประกัน บ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าบางประเภทอาจใช้เวลาในการตัดสินใจหรือหาข้อมูลไม่มาก หรือ

กระทั่งสินค้าบางประเภทผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจซื้อได้ในทันที โดยการรับรู้ความเสี่ยงจะอยู่ในทุกผลิตภัณฑ์และการบริการ แต่ความเสี่ยงสามารถแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นประกอบไปด้วยและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยที่มุ่งสำรวจการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลต่อข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นมากกว่าการเพิ่มประโยชน์สูงสุดจากการซื้อสินค้า ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความประสงค์ต่อสินค้านำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

### 2.6.1 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง (Types of perceived)

ปวีณ์กร สุปินะ (2560) ทบทวนวรรณกรรมพบว่ามียานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาประเภทผลกระทบและความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้มีการแบ่งความเสี่ยงเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านเวลา

ในช่วงเวลาถัดมา มีการสนใจความเสี่ยงที่หลากหลายด้านที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยงานวิจัยของ V. W. Mitchell (1992 อ้างถึงใน ศรีตา ชาญเจริญลาภ, 2563) ได้สรุปว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลในทุกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นกับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งประเภทของความเสี่ยงเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านเวลาและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

งานวิจัยของ Featherman and Pavlou (2003) ได้นิยามการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความตระหนักรับรู้เหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้น จึงเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ในขณะที่เดียวกัน Bhukya and Singh (2015) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในมิติที่เน้นไปที่ความเสี่ยงด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน ด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา ซึ่งการแบ่งประเภททำให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละ



ละเมิด ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

งานวิจัยของ Han and Kim (2017) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยแบ่งประเภทความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคออกเป็นหลายด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใจ ตระหนักรู้และยอมรับต่อความไม่แน่นอนของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการใด ๆ ที่อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นหากในกระบวนการตัดสินใจมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง จะสามารถทำให้เกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจหรือลังเลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ซึ่งอาจหมายรวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านการรับรู้ความเสี่ยง 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านสังคม โดยไม่ได้ทำการวิจัยปัจจัยความเสี่ยงด้านการขนส่งเนื่องจากมีบริบทที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ค่อนข้างน้อยต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยให้นิยามความเสี่ยงแต่ละประเภทดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ การรับรู้ถึงมูลค่าที่อาจต้องมีการสูญเสียในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่ถูกต้อง โดยหมายรวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคต่อธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นอุปสรรคโดยตรงต่อการทำธุรกรรม เนื่องจากความกังวลในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยของข้อมูลในการนำข้อมูลไปใช้ไม่เหมาะสมหรือการถูกโจรกรรมข้อมูล ซึ่งเป็นความเสี่ยงโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของสินค้าและบริการที่อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค หรือผลิตภัณฑ์ที่มีข้อบกพร่องอันเกิดจากสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินหรือคาดการณ์คุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของสินค้าได้อย่างแม่นยำก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Privacy Risk) คือ ความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยพบว่าเป็นผลโดยตรงจากการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและรวมไปถึงผู้ที่มีสิทธิเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสำหรับการใช้บริการผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น กระบวนการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้า ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผ่านการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเป็นศักยภาพของผู้ให้บริการในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยหากต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ผู้บริโภคอาจตัดสินใจปฏิเสธการซื้อสินค้าและบริการ

4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การรับรู้ถึงความสูญเสียเวลา ความสะดวกสบาย ความตั้งใจและความพยายามที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงเวลาในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์และการบริการ ความล่าช้าในกระบวนการตั้งแต่การเริ่มต้นคำสั่งซื้อไปจนถึงการรับสินค้าและบริการ และความไม่แน่นอนหลังรับสินค้าและบริการ เช่น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการเรียกสินค้าที่มีปัญหาส่งคืน หรือการรอคอยในกระบวนการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า เป็นต้น

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การรับรู้ผลกระทบว่าสินค้าและบริการที่ได้รับอาจส่งผลในแง่ลบหรือความไม่พึงพอใจของครอบครัว เพื่อนฝูง หรือเพื่อน เป็นต้น เนื่องจากการซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้คุณภาพอาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคม เนื่องจากสินค้าที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์หรือความเชื่อมั่นในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

## 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Golembiewski & McConkie (1975 อ้างถึงใน พัทธิธรีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565) ให้นิยามความไว้วางใจไว้ว่า เป็นการแสดงถึงความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และการพึ่งพาอาศัยที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยภาวะนี้เกิดขึ้นจากความรู้สึกมั่นใจ เชื่อมั่น เชื่อใจต่อพฤติกรรมของอีกฝ่าย ซึ่งความไว้วางใจที่เกิดขึ้นมักเป็นผลเชิงบวก เช่น มีความคาดหวังเชิงบวกว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของอีกฝ่ายจะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสนับสนุนผลประโยชน์ของตน อย่างไรก็ตาม

ตามแม้มีความไว้วางใจในเชิงบวกแต่ก็ยังสามารถเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ความเสี่ยงได้ในความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน

Rempel, Holmes & Zanna (1985 อ้างถึงใน พัทธิธีรา โขติช่วงปีวัชร, 2565) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องหรือปรับเปลี่ยนภายในความรู้สึกนึกคิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยระดับของความไว้วางใจต่อสถานการณ์เดียวกันของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันขึ้นกับบุคคล ประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

Guiltinan (1989 อ้างถึงใน พัทธิธีรา โขติช่วงปีวัชร, 2565) ได้อธิบายความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการว่า เป็นความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยเกิดขึ้นภายใต้ความเชื่อมั่นต่อกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ โดยความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ ความใส่ใจ ความเมตตาในการดำเนินกิจการเพื่อเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการรับสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

Lewicki, McAllister & Bries (1998 อ้างถึงใน พัทธิธีรา โขติช่วงปีวัชร, 2565) ได้อธิบายถึง ความไว้วางใจ คำว่า ความไว้วางใจ สามารถอธิบายผ่านตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า "T R U S T" ซึ่งแทนความหมายเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในระยะยาวกับผู้บริโภค

**T** แทนคำว่า **Truth** หมายถึง ความจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาสูงสุดให้ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะความซื่อสัตย์เป็นเสาหลักของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ในขณะที่ความเท็จสามารถทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้โดยตรงเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นจริง สามารถส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าหรือบริการ คือ ความไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอีก โดยความไม่ต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นจะเป็นการเพิ่มความท้าทายต่อผู้ประกอบการโดยตรง เพราะหากเกิดผลเชิงลบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วการสร้างความไว้วางใจในระดับเดียวกันนั้นก็ยากที่จะคืนกลับมา

**R** แทนคำว่า **Reliability** หมายถึง ความน่าเชื่อถือ คือผลจากการแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการนั้นสามารถให้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้บริโภคได้ หรือการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมจะแก้ไขปัญหาด้วยความยินดี โดยการสร้างความน่าเชื่อถือไม่ใช่เพียงสิ้นสุดที่การรับสินค้าหรือบริการ แต่สามารถดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการติดตามผลหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า การบริการหลังการขาย

**U แทนคำว่า Understanding** หมายถึง ความเข้าใจ การที่ผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจ รับรู้ และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยกระบวนการเพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้บริการ โดยหากมีความเข้าใจถึงความต้องการภายใน เข้าใจมุมมอง หรือเข้าใจความกังวลของผู้บริโภคต่อการรับสินค้าหรือบริการ จะสามารถส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งมีผลดีต่อการประกอบกิจการระยะยาวจากการเสริมสร้างความมั่นใจในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง

**S แทนคำว่า Service** หมายถึง การบริการ โดยการให้บริการแบบมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับแต่ละบุคคลหรือการให้บริการสำหรับผู้บริโภคเฉพาะรายสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การใช้ข้อมูลสำหรับปรับปรุง แก้ไขปัญหาและพัฒนาระบบต่อไปในอนาคต

**T แทนคำว่า Take your time** หมายถึง การใช้เวลา เนื่องจากกระบวนการสร้างความไว้วางใจไม่สามารถเกิดได้ในระยะเวลาจำกัด ดังนั้นการใช้เวลาในการสอบถามความคิดเห็น การเก็บข้อมูล การพบเจอผู้บริโภค รวมไปถึงการแสดงถึงความขอบคุณแก่ผู้บริโภคตลอดระยะเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการให้ความหมายความไว้วางใจผ่านตัวอักษร 5 ตัวในคำว่า "TRUST" จึงเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเพื่อความเข้าใจผู้บริโภคและสามารถนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจในระยะยาวของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้านั้น ๆ

พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ได้นิยามความไว้วางใจไว้ว่า คือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์ เทียงตรง และตรงไปตรงมาต่อการให้บริการ อีกทั้งต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และให้การดูแลและใส่ใจตั้งแต่ก่อนและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ชลธิดา แยมกสิณบัว (2565) ได้สรุปว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เกิดจากผู้ให้บริการที่มีความซื่อสัตย์และการให้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพในงานของตน

ได้ทำตามนโยบายและข้อกำหนดที่กำหนดไว้ รวมถึงรักษาคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และมีมาตรการรับผิดชอบต่อสิ่งที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีแผนและวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์กรหรือผู้ให้บริการที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมักมีโอกาสรสร้างกำไรที่สูงกว่าองค์กรอื่นที่ไม่ได้รับความไว้วางใจ อีกทั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรหรือผู้ให้บริการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรหรือผู้ให้บริการมีทิศทางให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจโดยใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้ามากขึ้น

นฤมล จันทร์ไมตรี (2565) ได้นิยาม ความไว้วางใจ (Trust) ว่าเป็นความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มใจ อีกทั้งความไว้วางใจยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็น ความคาดหวังหรือเป็นสิ่งที่ตัดสินใจพฤติกรรมของลูกค้ำ หากผู้ให้บริการหรือตราสินค้าใดสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นแรงผลักดันที่นำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกคือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่ในทางกลับกันหากผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความเชื่อใจกับผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างทัศนคติที่ดีที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุป ความไว้วางใจในเรื่องจำหน่ายยาอัดโนมัต คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้เครื่องจำหน่ายยาอัดโนมัต และทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้งานเครื่องจำหน่ายยาอัดโนมัตได้มากขึ้น นำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำและความจงรักภักดีต่อสินค้าในผู้จำหน่ายยาอัดโนมัต

## 2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Hellier (2003 อ้างอิงใน ชีรพัฒน์ เอี่ยมลลอ, 2564) ได้อธิบายความตั้งใจในการซื้อซ้ำไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้ออีกครั้ง โดยการซื้อจากบริษัทเดิมหรือบริษัทที่เป็นเดียวกันกับที่ซื้อจากครั้งก่อนหน้านี้ ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อซ้ำแต่ละครั้งนั้นจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลา สถานการณ์และบุคคล

Tawan Vigripat and Peng Chan (2007 อ้างอิงใน ชีรพัฒน์ เอี่ยมลลอ, 2564) ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการพิจารณา ใ้ตรงต่อ ผู้การตัดสินใจของบุคคลผ่านดุลยพินิจส่วนตัวในการซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งจากองค์กรเดียวกันหรือตราสินค้าเดิม โดยกระบวนการตัดสินใจจะให้ความสำคัญกับสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต



ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้สรุปว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจ เฉพาะบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดเดิม จากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งถัดไป รวมไปถึงส่งต่อทัศนคติให้กับบุคคล ใกล้เคียงในการซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าเดียวกับตน

Lacey และ Morgan (2007 อ้างถึงใน นิปุลน ปวรางกูร, 2564) ได้อธิบายความหมาย ของความตั้งใจในการซื้อซ้ำว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือ บริการจากบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยการตัดสินใจนี้จะคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสถานการณ์ปัจจุบัน

นิปุลน ปวรางกูร (2564) ได้สรุปว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง การกระทำโดย ตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการนั้นอีกครั้งในครั้งถัดไป และเป็นความตั้งใจที่จะแนะนำให้ บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทใช้บริการนั้นเช่นกัน

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้สรุปว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งจากผู้ให้บริการรายเดิม โดยการตัดสินใจพิจารณา จากความพึงพอใจ ความรู้สึกดี และประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดย แนวโน้มความต้องการและจำนวนครั้งการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้งในอนาคตแปรผัน โดยตรงกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ

ศิริวรรณ พุกถารา (2563) ได้สรุปว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง สถานการณ์ที่ บุคคลซื้อสินค้าซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมีลักษณะและรูปแบบการซื้อซ้ำที่หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับ หลายปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น การกำหนดปัจจัยทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การกำหนดราคา เป็นต้น หรือระยะเวลาการจัดส่งสินค้า รูปแบบการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางธรรมชาติของสินค้าและตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดเชิงกลยุทธ์และการ กระจายตัวของสินค้า (Penetration Level) ที่สามารถส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อบุคคล และ ระยะเวลาระหว่างการซื้อต่อครั้ง

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตนาหรือการ วางแผนให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต โดยความตั้งใจในการซื้อซ้ำสัมพันธ์ โดยตรงกับการสร้างความพึงพอใจและคุณค่าต่อผู้บริโภค เช่น เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่มี ประสิทธิภาพในการใช้งาน มีประโยชน์ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้งในอนาคตกับสินค้าเดิม โดยระดับความตั้งใจใน การซื้อซ้ำของผู้บริโภคสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งเป็นส่วนสำคัญใน การสร้างความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรของผู้ให้บริการ

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิจัยเล่มนี้ ได้ทำการค้นหาและสืบค้นตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการทบทวนการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งได้พบว่ามีการศึกษาที่มีความใกล้เคียงกับตัวแปรต่าง ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องนี้ ซึ่งจะกล่าวถึงตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.9.1 ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากการที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาความเกี่ยวเนื่องระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทัศนคติต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยการศึกษาและวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ การศึกษาของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทในบริบทอาหารอินเดีย พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ให้ผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ อิศริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภักย์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านความภักดีที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทของตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่าทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อการให้ความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง นอกจากนี้การศึกษาของของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำกับความพึงพอใจ ในบริบทการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางออนไลน์ ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการศึกษาของ ชฎาริน สีละขันธ์ และสวรส ศรีสุตโต (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ ที่พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์

### 2.9.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากที่ได้ศึกษาความเกี่ยวเนื่องระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องนี้ ได้แก่ การศึกษาของ นิปุลน ปวรางกูร (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทาง

ระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุมามาลย์ ปานคำ และณัฐยุพา ทิวากรโกมล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การศึกษาพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคมีแปรผันตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการศึกษาของ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และตรีเนตร ต้นตระกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามยังมีผลการศึกษาของ อำพล น้อยแก้ว (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการให้บริการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่พบว่า กระบวนการความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการศึกษาของธิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการให้บริการช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการให้บริการช้อปปิ้งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการให้บริการช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์

### 2.9.3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากที่ได้ศึกษาความเกี่ยวเนื่องระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่ามีการศึกษาของนิปุล ปวรางกูร (2564) ได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่าหากผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุมามาลย์ ปานคำ และณัฐยุพา ทิวากรโกมล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อซ้ำของสินค้าประเภทตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ของสายการบินนกแอร์ พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุสำหรับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านสื่อเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ รวมไปถึงการศึกษาของ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และตรีเนตร ต้นตระกูล (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรออนไลน์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า



การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ และการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำสินค้ากลุ่มน้ำดื่มวิตามิน อีกทั้งการศึกษาของ กรวิวิท ชูพันธุ์ (2560) ได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความตั้งใจใช้บริการซ้ำสำหรับผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ผ่านช่องทางระบบออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์จึงมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

#### 2.9.4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากที่ได้ศึกษาความเกี่ยวเนื่องต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคตของผู้บริโภคในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และการศึกษาของธิดา อิงคตฤษฎ์ และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ พบว่าการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความซื้อซ้ำในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ และการศึกษาของ รชยา ยิงวิลาศประเสริฐ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของคนไทยผ่านทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงนั้นสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุนันทา กษะสนันน์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความปลอดภัยสำหรับอาหารในบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยด้านอาหารผ่านการลดความเสี่ยงทางอ้อมสามารถส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมไปถึงการศึกษาของ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์

และตรีเนตร ตันตระกูล (2563) ศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรออนไลน์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานส่งผลต่อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังมีการศึกษาของนนทยา พุกษาอารักษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการใช้บริการซ้ำ ในบริบทการใช้บริการในการทำธุรกรรมระบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกจงรักภักดีของลูกค้า และการศึกษาของ Verselly Nisaa and Perengki Susanto (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในบริบทของการใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้ระบบธุรกรรมการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Commerce โดยศึกษา โดยจากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรความพึงพอใจและปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงไม่สัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษานี้ของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อ ในบริบทการใช้บริการสั่งซื้ออาหารประเภทเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อโดยส่งผลในเชิงลบ

### 2.9.5 ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากที่ได้ศึกษาความเกี่ยวเนื่องระหว่างทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การศึกษาของ จริยา แยมสำราญ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในที่นี้ผู้เข้าร่วมการศึกษาค้นหาความเห็นถึงความสำคัญของการนำเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลโดยตรงกับความไว้วางใจที่เกิดขึ้นต่อร้านค้า อีกทั้งการศึกษาของกิริติ แยมโอบธู และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยผลการศึกษาและวิจัยพบความสัมพันธ์ของตัวแปรความไว้วางใจ ซึ่งให้ผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผ่านความเชื่อมั่นและความเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความถูกต้องของข้อมูลสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความไว้วางใจ

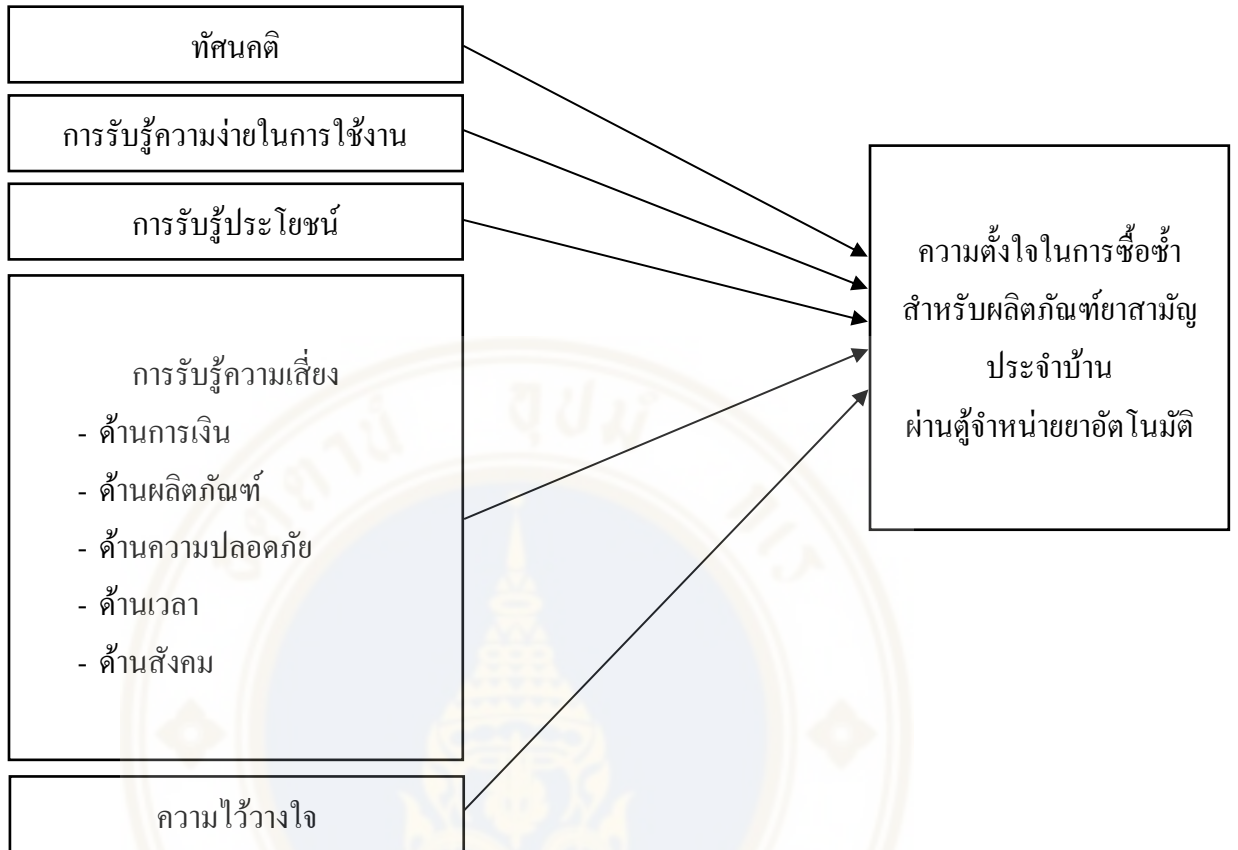
ความมั่นใจและความปลอดภัยในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้การศึกษาของปณิติมา ธรรมกุลธารี และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันระบบออนไลน์ ที่ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Pomelo โดยพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Pomelo เนื่องจากความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นในผู้บริโภค ทั้งในแง่ของข้อมูลสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pomelo และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย ความสามารถดูแลข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการศึกษาของ สุมามาลย์ ปานคำ และ ณิชยุพา ทิวากร โกมล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทตู้เครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ระบบเว็บไซต์ของสายการบินนกแอร์ พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงความตั้งใจซื้อซ้ำตู้เครื่องบินผ่านสื่อเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ สราลี โรมรัตนพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับการให้บริการสายการบินที่มีต้นทุนต่ำ พบว่าความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของการคมนาคมทางอากาศภายในประเทศผ่านสายการบินต้นทุนต่ำ

## 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังแสดง

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการในการดำเนินงานวิจัย แบ่งเป็นตามลำดับดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม
- 3.3 วิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการดำเนินการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรของการศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วย

##### 3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่คัดเลือกในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ในระยะเวลาภายใน 1 ปี โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งได้มีการกำหนดเกณฑ์ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาวิจัยต้องการ

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่การศึกษาวิจัยต้องการ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่การศึกษาวิจัยยอมรับได้ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่มีค่า  $Z = 1.96$

โดยเมื่อนำค่าต่าง ๆ มาแทนในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังต่อไปนี้

ผลลัพธ์ที่ได้ จะได้กลุ่มตัวอย่าง  $n = 385$  ตัวอย่าง

จากผลลัพธ์ที่ได้ดังกล่าว ทำให้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด 0.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

## 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ในระยะเวลาภายใน 1 ปี โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ บทความ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมาจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยใช้วิธีการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

โดยแต่ละคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่าทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งลักษณะของข้อคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดรูปแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยการแปลงผลลัพธ์ข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และอธิบายแต่ละอันตรภาคช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยการแปลผลลัพท์ข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และอธิบายแต่ละอันตรภาคช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็นประเภทที่เป็นรูปแบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และรูปแบบแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งคำถามแต่ละข้อนั้น มีระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชาย และ หญิง

ปัจจัยด้านอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ปัจจัยด้านสถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โสด และ สมรส

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ปัจจัยด้านอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นช่วงระยะเวลา 1 เดือน ในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms จากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. ทำการนำแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ข้อคำถามแต่ละข้อ มีความชัดเจน ครบคลุมและเข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาอย่างครบทุกข้อตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย
5. ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ฉบับสมบูรณ์ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง
6. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับการตอบกลับมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

### 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น โดยหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Forms ไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสำหรับข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ จากค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่า Cronbach's

Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 และ The acceptable values of 0.7 หรือ 0.6

### ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

รายละเอียดปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านทัศนคติ	6	0.912
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	7	0.898
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	7	0.901
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง : ด้านการเงิน	4	0.880
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง : ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.904
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง : ด้านความปลอดภัย	3	0.949
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง : ด้านเวลา	5	0.913
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง : ด้านสังคม	4	0.894
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	5	0.759
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	5	0.925

### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่เลือกใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยในการอธิบายข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ



### 3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA เกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และได้ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์

### 3.4.4 การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นการวิเคราะห์เพื่อเป็นการค้นหาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ซึ่งในส่วนของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) นั้นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทดสอบเพื่อหาค่า Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาคำนวณวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาค่า Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลในแต่ละชุด ซึ่งข้อมูลแต่ละชุดคำถามของแต่ละข้อคำถามนั้นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

แต่อย่างไรก็ตามค่า Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อหาความสัมพันธ์ภายในแต่ละข้อชุดคำถาม และหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลในปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งในชุดคำถามของแต่ละปัจจัยนั้นต้องมีค่าที่ยอมรับ คือ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ” เล่มนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ จำนวนข้อมูลที่เก็บได้โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อนำผลลัพธ์มาตอบวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องขึ้นในการศึกษาวิจัยนี้ รวมถึงนำมาทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้รายงานนำเสนอผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องขึ้นของการศึกษาวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ผลตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ
- 4.3 การวิเคราะห์ผลข้อมูลระดับคะแนนความเห็นด้วย ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ
- 4.4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลระดับคะแนนความเห็นด้วย ด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ
- 4.5 การวิเคราะห์ผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นด้วย ด้านตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
  - 4.5.1 ข้อมูลผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี T-test ในส่วนระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและชาย
  - 4.5.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี T-test ในส่วนระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส
  - 4.5.3 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

4.5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

4.5.6 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

### 4.1 การวิเคราะห์ผลตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง

จากการตอบแบบสอบถามของการศึกษานววิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ” ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	279	69.75
ชาย	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรศาสตร์ที่เปรียบเทียบตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ เพศหญิงมีจำนวนผู้ตอบ

แบบสอบถาม 279 คน โดยคิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 69.75 และสัดส่วนของเพศชายมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 121 คน โดยคิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 30.25

#### ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 30 ปี	167	41.75
31 - 40 ปี	156	39.00
41 ปีขึ้นไป	77	19.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรศาสตร์ที่เปรียบเทียบตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ อยู่ในช่วงอายุ 18 - 30 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 167 คน โดยคิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 41.75 สัดส่วนที่สองถัดลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 156 คน โดยคิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 39.00 และสัดส่วนสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 77 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 19.25

#### ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	302	75.50
สมรส	98	24.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรศาสตร์ที่เปรียบเทียบตามสถานภาพในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ สถานภาพโสด มี

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 302 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 75.70 และสัดส่วนสถานภาพสมรส มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 98 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบ โดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ระดับปริญญาตรี	270	67.50
รับดับสูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรศาสตร์ที่เปรียบเทียบตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 67.50 อันดับรองลงมาที่สองมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 83 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 20.75 และสัดส่วนสุดท้ายมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 47 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	236	59.00
อื่น ๆ	89	22.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรศาสตร์ที่เปรียบเทียบตามอาชีพปัจจุบัน พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของ รัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 236 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาอันดับที่สองคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 75 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 18.75 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 89 คน คิดอัตราส่วน เป็นร้อยละ 22.25

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบ โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000	129	32.25
30,001 - 40,000	89	22.25
40,000 บาทขึ้นไป	182	45.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรศาสตร์ที่เปรียบเทียบกลุ่มตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 182 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาอันดับที่ สองคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 129 คน คิด อัตราส่วนเป็นร้อยละ 32.25 และสัดส่วนสุดท้ายคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 89 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 22.25

#### 4.2 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญ ประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านที่เคยใช้บริการ ซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ความถี่ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยา

อัตโนมัติโดยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาร้อยละของความถี่ (Frequency) รวมถึงค่าสัดส่วนร้อยละ แสดงผลรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลจำนวนของประชากรและค่าร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยาพาราเซตามอล (ลดไข้ บรรเทาปวด)	235	25.41
ยาคุม (แก๊วงเวียน)	112	12.11
ผงถ่าน (รักษาอาการท้องเสีย)	100	10.81
ยาเม็ดลดกรด	98	10.59
ผงน้ำตาลเกลือแร่	84	9.08
น้ำเกลือ (ล้างแผล)	71	7.68
ยาหม่อง	56	6.05
ยาโพวิโดน-ไอโอดีน (ใส่แผลสด)	47	5.08
ยาแก้ไอ น้ำคำ	36	3.89
อื่น ๆ เช่น ยาอม แอลกอฮอล์ ยาทานวด แก้ปวด เป็นต้น	86	9.30
รวม	925	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านที่เคยใช้บริการซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมากที่สุดคือ ยาพาราเซตามอล (ลดไข้ บรรเทาปวด) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 235 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 25.41 อันดับสองคือ ยาคุม (แก๊วงเวียน) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 112 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 12.11 อันดับสามคือผงถ่าน (รักษาอาการท้องเสีย) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 10.81 และอันดับสุดท้ายคือ ยาแก้ไอ น้ำคำ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 36 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ความถี่ในการใช้บริการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 - 2 ครั้ง	193	48.25
ปีละ 3 - 5 ครั้ง	103	25.75
ปีละ มากกว่า 6 ครั้ง	104	26.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมากที่สุดคือ ปีละ 1 - 2 ครั้ง ทั้งหมดมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 193 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาอันดับที่สองคือ ปีละ มากกว่า 6 ครั้ง ทั้งหมดมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 104 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 26.00 และอันดับสุดท้ายคือ ปีละ 3 - 5 ครั้ง ทั้งหมดมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 103 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ช่วงเวลาในการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 00.01 น. - 12.00 น.	59	14.75
เวลา 12.01 น. - 18.00 น.	180	45.00
เวลา 18.01 น. - 24.00 น.	161	40.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลช่วงของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. มีจำนวนผู้ตอบ

แบบสอบถาม 180 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 45.00 อันดับที่สองคือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 161 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 40.25 และอันดับท้ายสุดคือ ช่วงเวลา 00.01 น. - 12.00 น. มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 59 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 14.75

#### 4.3 การวิเคราะห์ผลข้อมูลระดับคะแนนความเห็นด้วย ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยตัวแปรปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ 5 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งทำการแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และตัวแปรสุดท้ายคือ ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรด้านทัศนคติ

ตัวแปรด้านทัศนคติ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความรู้สึกรู้สึกดีเมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	4.09	0.663	เห็นด้วยระดับมาก
ความน่าดึงดูดใจเมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	3.95	0.681	เห็นด้วยระดับมาก

ตัวแปรด้านทัศนคติ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความคิดที่ดีในการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	4.08	0.617	เห็นด้วยระดับมาก
การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง	4.10	0.631	เห็นด้วยระดับมาก
การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ฉลาด	4.01	0.699	เห็นด้วยระดับมาก
ความปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	3.86	0.741	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.02	0.678	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ ทำให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วมีความเห็นด้วยในระดับมากเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งเมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า ในตัวแปรด้านทัศนคติส่วนข้อคำถามส่วน การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 รองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ ความรู้สึกดีเมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และอันดับสุดท้ายคือ ความปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.01	0.584	เห็นด้วยระดับมาก
การเรียนรู้การใช้งานผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป	4.04	0.574	เห็นด้วยระดับมาก



ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างง่าย	4.07	0.662	เห็นด้วยระดับมาก
ความสามารถในใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างชำนาญ	3.87	0.601	เห็นด้วยระดับมาก
ความง่ายในการเลือกรายการยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ต้องการ	3.93	0.657	เห็นด้วยระดับมาก
ความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	3.57	0.823	เห็นด้วยระดับมาก
ความความยืดหยุ่นในการใช้งานของตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	3.72	0.772	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.694</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทำให้เห็นภาพโดยรวมแล้วมีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ซึ่งเมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ข้อคำถามส่วน ความสามารถในการซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างง่าย มีระดับความเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 รองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ การเรียนรู้การใช้งานตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 และอันดับสุดท้ายคือ ความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้	4.21	0.586	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้สามารถตัดสินใจซื้อยาได้รวดเร็ว	3.87	0.750	เห็นด้วยระดับมาก
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้ค้นหาซื้อยาที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น	3.81	0.722	เห็นด้วยระดับมาก
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้เลือกชนิดของยาที่ต้องการได้ถูกต้อง	3.78	0.703	เห็นด้วยระดับมาก
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้กังวลและค้นหาโปรโมชั่นได้สะดวกขึ้น	3.51	0.832	เห็นด้วยระดับมาก
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีมีประโยชน์ต่อตัวเอง	4.00	0.631	เห็นด้วยระดับมาก
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	3.88	0.761	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.86	0.742	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ทำให้เห็นภาพโดยรวมแล้วมีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ซึ่งเมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ข้อคำถามส่วน ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้มากที่สุดเป็นมีระดับความเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 รองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีมีประโยชน์ต่อตัวเอง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้กังวลและค้นหาโปรโมชั่นได้สะดวกขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.51

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการเงิน</b>			
การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	1.79	0.745	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา	1.83	0.825	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว	1.81	0.818	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในการชำระเงิน	1.75	0.780	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
<b>รวม</b>	<b>1.79</b>	<b>0.792</b>	<b>เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด</b>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ	1.89	0.801	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา	2.34	1.092	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ	2.44	1.237	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจมีปัญหาในการเลือกยี่ห้อยา	2.22	1.044	เห็นด้วยระดับน้อย
<b>รวม</b>	<b>2.22</b>	<b>1.075</b>	<b>เห็นด้วยระดับน้อย</b>
<b>ด้านความปลอดภัย</b>			
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจแพร่กระจายข้อมูล ส่วนตัว	1.83	0.900	เห็นด้วยระดับน้อย

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ข้อมูลที่กรอกผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน	1.88	0.975	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกติดต่อบุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง	1.86	0.957	เห็นด้วยระดับน้อย
<b>รวม</b>	<b>1.85</b>	<b>0.944</b>	<b>เห็นด้วยระดับน้อย</b>
<b>ด้านเวลา</b>			
การซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติทำให้ฉันเสียเวลา	1.83	0.665	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ	2.24	1.052	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลาในการค้นหาหาที่ต้องการ	2.06	0.878	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ ค่อนข้างยากที่จะต้องรอให้ระบบทำงาน	2.02	0.855	เห็นด้วยระดับน้อย
การซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลา	2.01	0.832	เห็นด้วยระดับน้อย
<b>รวม</b>	<b>2.03</b>	<b>0.874</b>	<b>เห็นด้วยระดับน้อย</b>
<b>ด้านสังคม</b>			
คนรอบข้างไม่ยอมให้สั่งซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ	1.48	0.690	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
การซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองต่อคนรอบข้าง	1.32	0.635	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
การซื้อยาผ่านคู่มือจำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่เป็นที่ยอมรับของ คนรอบข้าง หรือครอบครัว	1.33	0.666	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจทำให้คนรอบข้าง มองในแง่ลบ	1.25	0.590	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
<b>รวม</b>	<b>1.35</b>	<b>0.651</b>	<b>เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง รายละเอียดแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยภาพรวมแล้วมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.79 โดยเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.83 โดยรองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 1.81 และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 1.75

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วมีความเห็นด้วยในระดับน้อย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22 โดยเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนข้อคำถามการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.44 โดยรองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.34 และอันดับสุดท้ายการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.89

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมแล้วมีความเห็นด้วยในระดับน้อย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.85 โดยเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนข้อคำถาม ข้อมูลที่กรอกผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.88 โดยรองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกคิดต่อจากบุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.86 และอันดับสุดท้ายการซื้อ



ยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.83

4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยภาพรวมแล้วมีความเห็นด้วยในระดับน้อย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.24 โดยรองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.06 และอันดับสุดท้ายการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติทำให้ฉันเสียเวลา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.83

5. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยภาพรวมแล้วมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.35 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนข้อคำถาม คนรอบข้างไม่ยอมให้สั่งซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.48 โดยรองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างหรือครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 1.33 และอันดับสุดท้ายการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจทำให้คนรอบข้างมองในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 1.25

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรด้านความไว้วางใจ

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ น่าไว้วางใจ	4.15	0.534	เห็นด้วยระดับมาก
ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ	4.02	0.579	เห็นด้วยระดับมาก
ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง	4.12	0.615	เห็นด้วยระดับมาก
ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยาอื่น ๆ	4.09	0.592	เห็นด้วยระดับมาก

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี	4.39	0.556	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.15	0.589	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมแล้วมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 โดยเมื่อทำการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนข้อคำถามในด้านความไว้วางใจ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 โดยรองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัติ นำไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02

#### 4.4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลระดับคะแนนความเห็นด้วย ด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัติ

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้วย ด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัติ ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยสำหรับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
จะกลับมาซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต	4.17	0.727	เห็นด้วยระดับมาก
จะซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติในอนาคตอย่างแน่นอน	3.98	0.652	เห็นด้วยระดับมาก
จะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต	3.68	0.825	เห็นด้วยระดับมาก
จะเลือกซื้อยาที่ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาในอนาคต	3.84	0.754	เห็นด้วยระดับมาก
จะแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	3.86	0.771	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.765</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยสำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทำให้เห็นถึงโดยภาพรวมแล้วมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนข้อคำถาม จะกลับมาซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเห็นมีความด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 โดยรองลงมาอันดับที่ 2 ถัดลงมาคือ ตู้จะซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติในอนาคตอย่างแน่นอน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 และอันดับสุดท้ายคือ จะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68

4.5 การวิเคราะห์ผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นด้วย ด้านตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนองระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิงและเพศชายเปรียบเทียบกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจะแสดงเฉพาะในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 ข้อมูลผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี T-test ในส่วนระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ตารางที่ 4.16 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยให้เลือกชนิดของยาที่ต้องการได้ถูกต้อง	หญิง	279	3.82	0.695	2.033	0.043
	ชาย	121	3.67	0.712		

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่าส่วนข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยให้เลือกชนิดของยาที่ต้องการได้ถูกต้อง ผลคือปัจจัยด้านเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการเลือกชนิดของยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.17 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการเงิน						
	หญิง	279	1.73	0.702	-2.204	0.028

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้ฉันเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	ชาย	121	1.91	0.827		

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่าส่วนข้อคำถาม ผู้การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้ฉันเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ผลคือปัจจัยด้านเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์สำหรับการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.18 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิงและเพศชายต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง	หญิง	279	4.08	0.630	-2.165	0.031
	ชาย	121	4.22	0.570		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่าส่วนข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง ผลคือปัจจัยด้านเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อเทคโนโลยีของผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มากกว่าเพศหญิง



ตารางที่ 4.19 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านเพศหญิง และเพศชายต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จะกลับมาซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต	หญิง	279	4.10	0.752	-2.720	0.007
	ชาย	121	4.31	0.646		
จะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต	หญิง	279	3.61	0.837	-2.745	0.008
	ชาย	121	3.84	0.775		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่าส่วนข้อคำถาม จะกลับมาซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติซ้ำมากกว่าเพศหญิง และ ข้อคำถามจะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต พบว่าปัจจัยเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการเลือกซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรก มากกว่าเพศหญิง

4.5.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี T-test ในส่วนระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.20 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านทัศนคติ

ตัวแปรด้านทัศนคติ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง	โสด	302	4.15	0.611	2.607	0.009
	สมรส	98	3.96	0.672		

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่าส่วนข้อคำถาม การใช้ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ผลคือปัจจัยสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งานที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.21 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความสามารถในการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตได้อย่างง่าย	โสด	302	4.12	0.666	2.493	0.013
	สมรส	98	3.93	0.630		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่าส่วนข้อคำถาม ความสามารถในการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตได้อย่างง่าย ผลคือปัจจัยสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตได้ง่ายมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.22 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้	โสด	302	4.27	0.594	4.075	0.000
	สมรส	98	4.02	0.517		
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตมีประโยชน์ต่อตัวเอง	โสด	302	4.08	0.602	4.278	0.000
	สมรส	98	3.76	0.659		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่าส่วนข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส และส่วนข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตมีประโยชน์ต่อตัวเอง ผลคือปัจจัยสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.23 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
<b>ด้านการเงิน</b>						
การใช้ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	โสด	302	1.84	0.774	2.662	0.008
	สมรส	98	1.61	0.620		
การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตอาจถูกโกงราคา	โสด	302	1.88	0.835	2.388	0.017
	สมรส	98	1.65	0.775		
การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว	โสด	302	1.89	0.828	3.591	0.000
	สมรส	98	1.55	0.734		
การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตไม่น่าไว้วางใจในด้านการชำระเงิน	โสด	302	1.80	0.759	2.361	0.019
	สมรส	98	1.59	0.823		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
	โสด	302	1.97	0.792	3.682	0.000

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กด สั่งซื้อ	สมรส	98	1.63	0.778		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบ คุณภาพยา	โสด	302	2.47	1.074	4.075	0.000
	สมรส	98	1.96	1.064		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ ก่อนการซื้อ	โสด	302	2.58	1.206	4.109	0.000
	สมรส	98	2.00	1.235		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติอาจมีปัญหาในการ เลือกยี่ห้อ	โสด	302	2.37	1.045	5.823	0.000
	สมรส	98	1.74	0.889		
<b>ด้านความปลอดภัย</b>						
ข้อมูลที่กรอกผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน	โสด	302	1.94	1.012	2.399	0.017
	สมรส	98	1.67	0.822		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ อาจถูกคิดต่อจาก บุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการ ซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติจบลง	โสด	302	1.92	1.000	2.542	0.011
	สมรส	98	1.64	0.777		
<b>ด้านเวลา</b>						
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ต้องใช้เวลานานใน การค้นหาตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ	โสด	302	2.32	1.033	2.533	0.012
	สมรส	98	2.01	1.079		

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ อาจใช้เวลานานใน การค้นหายาที่ต้องการ	โสด	302	2.11	0.846	2.078	0.038
	สมรส	98	1.90	0.958		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ก่อนข้างยาที่จะต้อง รอให้ระบบทำงาน	โสด	302	2.09	0.854	2.735	0.007
	สมรส	98	1.82	0.829		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ อาจใช้เวลานาน	โสด	302	2.06	0.819	2.198	0.029
	สมรส	98	1.85	0.854		

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย แบ่งผลรายละเอียดปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่วนข้อคำถาม การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในการชำระเงิน ทั้ง 4 ข้อคำถาม พบว่าปัจจัยสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจมีปัญหาในการเลือกยี่ห้อยา ทั้ง 4 ข้อคำถาม พบว่าปัจจัยสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่วนข้อคำถาม ข้อมูลที่กรอกผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกติดต่อจากบุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง ทั้ง 2 ข้อคำถาม พบว่าปัจจัยสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่วนข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลานานในการค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหายาที่ต้องการ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ก่อนข้างยาที่จะต้อง



รอให้ระบบทำงาน และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานาน ทั้ง 4 ข้อคำถาม พบว่า ปัจจัยสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.24 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ	โสด	302	4.09	0.558	4.279	0.000
	สมรส	98	3.80	0.591		
ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง	โสด	302	4.04	0.606	-4.749	0.000
	สมรส	98	4.37	0.581		

จากตารางที่ 4.24 จากการทดสอบด้วย T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะ ปัจจัยที่พบว่า ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ สถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมรส และปัจจัยตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าโสด

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต	โสด	302	3.61	0.874	-3.511	0.001
	สมรส	98	3.89	0.607		

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test โดยเลือกการแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย พบว่าส่วนข้อคำถาม จะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต พบว่าปัจจัยสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

#### 4.5.3 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านทัศนคติ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ความน่าดึงดูดใจเมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.240*	0.092	0.028	10.131	0.000
	31 - 40 ปี	ไป	0.414*	0.093	0.000		
ความคิดที่ดีในการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.270*	0.085	0.005	5.232	0.006
การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.230*	0.086	0.024	5.518	0.004
	31 - 40 ปี	ไป	0.283*	0.087	0.004		
การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ฉลาด	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.291*	0.096	0.008	4.541	0.011
	18 - 30 ปี		0.298*	0.100	0.009	9.848	0.000

ตัวแปรด้านทัศนคติ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ความปลอดภัยที่จะใช้ บริการผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.448*	0.101	0.000		

จากตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุเฉพาะในปัจจุบันในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในตัวแปรด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับความน่าดึงดูดใจเมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ความคิดที่ดีในการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ฉลาด และความปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การใช้ผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ใช้งานง่าย ไม่ ยุ่งยาก	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.334*	0.078	0.000	12.903	0.000
	31 – 40 ปี		0.388*	0.079	0.000		
การเรียนรู้การใช้งานผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่ง ที่ไม่ยากเกินไป	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.230*	0.078	0.010	7.850	0.000
	31 – 40 ปี		0.310*	0.079	0.000		
	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.252*	0.090	0.016	6.212	0.002

ตัวแปรด้านการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ความสามารถในการซื้อยา ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ได้อย่างง่าย	31 – 40 ปี		0.316*	0.091	0.002		
ความสามารถในใช้ตู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่าง ชำนาญ	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.209*	0.083	0.037	3.291	0.038
ความง่ายในการเลือก รายการยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติที่ต้องการ	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.277*	0.089	0.006	8.044	0.000
	31 – 40 ปี		0.357*	0.090	0.000		
ความง่ายในการกดสั่งซื้อยา และค้นหาโปรโมชันผ่านตู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.293*	0.113	0.029	3.681	0.026
ความความยืดหยุ่นในการ ใช้งานของตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.283*	0.106	0.023	3.591	0.028

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก การเรียนรู้และการใช้งานตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป ความสามารถในการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างง่าย ความสามารถในการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างชำนาญ ความง่ายในการเลือกรายการยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ต้องการ ความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และความความยืดหยุ่นในการใช้งานของตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.314*	0.080	0.000	7.748	0.000
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้กดสั่งและค้นหาโปรโมชันได้สะดวกขึ้น	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.379*	0.113	0.003	6.104	0.002
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อตัวเอง	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.258*	0.086	0.008	6.958	0.001
	31 – 40 ปี		0.317*	0.087	0.001		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	18 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.383*	0.103	0.001	9.731	0.000
	31 – 40 ปี		0.442*	0.104	0.000		

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้กดสั่งและค้นหาโปรโมชันได้สะดวกขึ้น ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อตัวเอง และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเกินมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบ คุณภาพยา	31 – 40 ปี	18 – 30 ปี	0.366*	0.120	0.008	4.886	0.008
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติไม่สามารถสัมผัส และตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริง ได้ก่อนการซื้อ	31 – 40 ปี	18 – 30 ปี	0.360*	0.137	0.026	3.779	0.024
<b>ด้านผลิตภัณฑ์เวลา</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการ ค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	31 – 40 ปี	18 – 30 ปี	0.389*	0.116	0.003	5.755	0.003
<b>ด้านสังคม</b>							
ครอบครัวข้างไม่ยอมให้ส่งซื้อยา ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	41 ปี ขึ้นไป	31 – 40 ปี	0.316*	0.095	0.003	5.767	0.003
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ มีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของตนเองต่อคน รอบข้าง	41 ปี ขึ้นไป	18 – 30 ปี	0.269*	0.087	0.006	5.467	0.005
		31 – 40 ปี	0.257*	0.088	0.011		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติอาจไม่เป็นที่ยอมรับ	41 ปี ขึ้นไป	18 – 30 ปี	0.290*	0.090	0.004	6.321	0.002

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของ คนรอบข้าง หรือ ครอบครัว	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
		31 – 40 ปี	0.302*	0.091	0.003		

จากตารางที่ 4.29 จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ผลพบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ มากเกินกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ผลพบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ มากเกินกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ผลพบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม คนรอบข้างไม่ยอมให้สั่งซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มากเกินกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองต่อคนรอบข้าง และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่เป็นที่ยอมรับของ คนรอบข้าง หรือครอบครัว มากเกินกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี ซึ่งโดยภาพรวมของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในทางเดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี

ตารางที่ 4.30 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมดี นำไว้วางใจ	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.198*	0.074	0.023	3.973	0.020
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมดี คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ	18 – 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.282*	0.078	0.001	9.542	0.000
	31 – 40 ปี		0.336*	0.079	0.000		
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมดีเป็นเทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยาอื่น ๆ	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.264*	0.082	0.004	5.702	0.004
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมดีจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี	18 – 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.257*	0.076	0.002	6.206	0.002

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความไว้วางใจ ผลพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมดี นำไว้วางใจ มากเกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และพบว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมดี คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ มากเกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับผู้จำหน่ายยาอัดโนมดีเป็นเทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยาอื่น ๆ มากเกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 18 - 30 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมดีจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี มากเกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
จะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.283*	0.091	0.006	4.872	0.008

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มอายุ 18 - 30 ปี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ จะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต มากเกินกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

4.5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านทัศนคติ	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ความรู้สึกลึกเมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.236*	0.083	0.013	4.138	.017

ตัวแปรด้านทัศนคติ	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ความน่าดึงดูดใจเมื่อใช้ผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.498*	0.121	0.000	11.571	0.000
	ปริญญา ตรี	ตรี	0.357*	0.083	0.000		
การใช้ผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อ ตัวเอง	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.338*	0.078	0.000	9.507	0.000
การใช้ผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ ฉลาด	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.347*	0.124	0.016	13.370	0.000
	ปริญญา ตรี	ตรี	0.440*	0.085	0.000		
ความปลอดภัยที่จะใช้ บริการผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.464*	0.133	0.002	8.369	0.000
	ปริญญา ตรี	ตรี	0.333*	0.091	0.001		

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับตัวแปรด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ความรู้สึกดีเมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ความน่าดึงดูดใจ

เมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ฉลาด และความปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มากเกินกว่าระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งโดยภาพรวมของตัวแปรด้านทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่านั้น มีความคิดเห็นในทางเดียวกันมากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.286*	0.072	0.000	8.297	0.000
การเรียนรู้การใช้งานผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.209*	0.071	0.011	4.394	0.013
ความสามารถในการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างง่าย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.258*	0.082	0.006	4.953	0.008
ความสามารถในใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างชำนาญ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.261*	0.108	0.049	5.543	0.004



ตัวแปรด้านการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
	ปริญญา ตรี		0.240*	0.075	0.004		
ความง่ายในการเลือก รายการผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติที่ต้องการ	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.371*	0.117	0.005	9.927	0.000
	ปริญญา ตรี	ตรี	0.349*	0.081	0.000		
ความง่ายในการกดตั้งชื้อยา และค้นหาโปรโมชันผ่านตู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.734*	0.145	0.000	14.918	0.000
	ปริญญา ตรี	ตรี	0.441*	0.100	0.000		
ความความยืดหยุ่นในการ ใช้งานของตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.432*	0.116	0.001	23.782	0.000
	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.890*	0.133	0.000		
	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.458*	0.092	0.000		

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตาม  
ค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดเฉพาะใน  
ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านตัวแปรด้านการรับรู้ความง่าย

ในการใช้งาน พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก การเรียนรู้การใช้งานผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป และความสามารถในการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างง่าย มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับ ความสามารถในการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างชำนาญ ความง่ายในการเลือกรายการยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ต้องการ ความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และความความยืดหยุ่นในการใช้งานของผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.34 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยให้ประหยัดเวลาได้	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.233*	0.089	0.028	15.590	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.379*	0.071	0.000		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อยาได้รวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.443*	0.135	0.003	8.255	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.348*	0.093	0.001		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยให้ค้นหาซื้อยาที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.358*	0.130	0.019	5.650	0.004

ตัวแปรด้านการรับรู้ ประโยชน์	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
	ปริญญา ตรี		0.277*	0.090	0.006		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วย ทำให้เลือกชนิดของยาที่ ต้องการได้ถูกต้อง	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.467*	0.126	0.001	7.432	0.001
	ปริญญา ตรี		0.249*	0.087	0.013		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วย ทำให้กดสั่งและค้นหา โปรโมชั่นได้สะดวกขึ้น	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.333*	0.125	0.025	20.537	0.000
	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.855*	0.145	0.000		
	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.521*	0.100	0.000		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมี ประโยชน์ต่อตัวเอง	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.313*	0.112	0.016	13.974	0.000
	ปริญญา ตรี		0.406*	0.077	0.000		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วย ทำให้การตัดสินใจซื้อง่าย ขึ้น	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.593*	0.131	0.000	24.512	0.000

ตัวแปรด้านการรับรู้ ประโยชน์	ระดับ	ระดับ	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
	การศึกษา	การศึกษา				F	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)					
ปริญญา ตรี			0.626*	0.090	0.000		

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดเฉพาะในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุด ระดับปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตช่วยทำให้สามารถตัดสินใจซื้อยาได้รวดเร็ว ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตช่วยทำให้ค้นหาซื้อยาที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตช่วยทำให้เลือกชนิดของยาที่ต้องการได้ถูกต้อง ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตช่วยทำให้กดสั่งและค้นหาโปรโมชันได้สะดวกขึ้น ผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตมีประโยชน์ต่อตัวเอง และผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตช่วยทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งโดยภาพรวมของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความคิดเห็นในทางเดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.35 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความ เสี่ยง	ระดับ	ระดับ	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
	การศึกษา	การศึกษา				F	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)					
ด้านการเงิน							

ตัวแปรด้านการรับรู้ความ เสี่ยง	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การใช้ตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติอาจทำให้เสียเงิน โดยไม่เกิดประโยชน์	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.457*	0.115	0.000	9.524	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.554*	0.133	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติอาจถูกโกงราคา	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.516*	0.128	0.000	8.789	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.554*	0.148	0.001		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ ต้องการหลังจากชำระเงิน แล้ว	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.625*	0.125	0.000	14.281	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.718*	0.145	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในด้าน การชำระเงิน	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.379*	0.120	0.005	11.068	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.650*	0.139	0.000		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							

ตัวแปรด้านการรับรู้ความ เสี่ยง	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ กดสั่งซื้อ	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.633*	0.123	0.000	14.435	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.681*	0.142	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติยากที่จะ ตรวจสอบคุณภาพยา	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.895*	0.167	0.000	14.871	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.893*	0.193	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติไม่สามารถสัมผัส และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ จริงได้ก่อนการซื้อ	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	1.124*	0.187	0.000	18.589	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	1.119*	0.216	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติอาจมีปัญหาใน การเลือกยี่ห้อยา	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.770*	0.159	0.000	15.934	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	1.017*	0.184	0.000		
<b>ด้านความปลอดภัย</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ อาจแพร่กระจาย ข้อมูล ส่วนตัว	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.551*	0.139	0.000	9.307	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.657*	0.161	0.000		



ตัวแปรด้านการรับรู้ความ เสี่ยง	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ข้อมูลที่กรอกผ่านตู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจ สะกดหรือการซื้อ สินค้า อื่น ๆ ของมัน	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.578*	0.151	0.000	8.995	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.708*	0.174	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ อาจถูกคิดต่อจาก บุคคลที่ได้รับข้อมูลหลัง การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติจบลง	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.607*	0.148	0.000	8.666	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.609*	0.171	0.001		
<b>ด้านเวลา</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติทำให้นั้นเสียเวลา	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.408*	0.102	0.000	14.025	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.623*	0.118	0.000		
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	0.215*	0.081	0.025		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ต้องใช้เวลาใน การค้นหาตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ	ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า	0.710*	0.161	0.000	15.067	0.000
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	1.013*	0.186	0.000		
	ปริญญา ตรี		0.585*	0.134	0.000	14.688	0.000

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.836*	0.155	0.000		
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.509*	0.132	0.000		
การซื้อผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ก่อนข้างยกที่จะต้องรอให้ระบบทำงาน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.697*	0.152	0.000	10.707	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.519*	0.128	0.000		
การซื้อผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ อาจใช้เวลานาน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.718*	0.148	0.000	12.057	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี					

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การใช้ตู้จำหน่ายอัตโนมัติอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ การซื้อผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา การซื้อผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว และการซื้อผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในการชำระเงิน มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่ามีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ตัวแปรการซื้อผ่านตู้จำหน่าย

อัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจมีปัญหาในการเลือกยี่ห้อยา มากเกินกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่ามีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลที่กรอกผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าอื่น ๆ ของฉัน และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกคิดต่อจากบุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง มากเกินกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่ามีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติทำให้ฉันเสียเวลา การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ค่อนข้างยากที่จะต้องรอให้ระบบทำงาน และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานาน มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่ เสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.265*	0.103	0.030	13.699	0.000
	ปริญญาตรี	ตรี	0.369*	0.070	0.000		

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.425*	0.095	0.000	11.487	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.487*	0.109	0.000		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยาอื่น ๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.214*	0.074	0.012	4.508	0.012
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.257*	0.087	0.010	6.620	0.001
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.361*	0.100	0.001		

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความไว้วางใจพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยาอื่น ๆ มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี มากเกินกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ซึ่งโดยภาพรวมของตัวแปรด้านความไว้วางใจพบว่า

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นในทางเดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.37 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
จะกลับมาซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.265*	0.090	0.011	4.813	0.009
จะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.425*	0.127	0.003	10.862	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.685*	0.147	0.000		
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.260*	0.101	0.031		
จะเลือกซื้อยาที่ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.492*	0.136	0.001	7.011	0.001
	ปริญญาตรี		0.252*	0.093	0.021		
จะแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.437*	0.139	0.005	5.948	0.003

ตัวแปรด้านความตั้งใจ ในการซื้อซ้ำ	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
	ปริญญา ตรี					F	Sig.
			0.273*	0.096	0.013		

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดเฉพาะในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม จะกลับมาซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม จะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต จะเลือกซื้อยาที่ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต และจะแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มากเกินกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงปริญญาตรี ซึ่งโดยภาพรวมของตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความคิดเห็นในทางเดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน



ตารางที่ 4.38 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านทัศนคติ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ความคิดที่ดีในการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	อื่น ๆ	0.199*	0.076	0.028	3.406	0.034
การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	อื่น ๆ	0.245*	0.078	0.005	5.142	0.006
การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ฉลาด	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	อื่น ๆ	0.213*	0.086	0.043	3.628	0.027

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ความคิดที่ดีในการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเองและการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ฉลาดจะกลับมาซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต มากเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	อื่น ๆ	0.352*	0.071	0.000	12.523	0.000
ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีมีประโยชน์ต่อตัวเอง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	อื่น ๆ	0.190*	0.078	0.047	3.023	0.050

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ ผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ และผู้จำหน่ายยาอัดโนมิตีมีประโยชน์ต่อตัวเอง มากเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเลียงโดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเลียง	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
การซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ตรวจสอบคุณภาพยา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	อื่น ๆ	0.462*	0.134	0.002	6.474	0.002
การซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	อื่น ๆ	0.574*	0.151	0.001	7.517	0.001
<b>ด้านเวลา</b>							
การซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	อื่น ๆ	0.345*	0.130	0.025	3.807	0.023
การซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	อื่น ๆ	0.297*	0.108	0.019	3.752	0.024

ตัวแปรด้านการรับรู้ความ เสี่ยง	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
<b>ด้านสังคม</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ มีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของตนเองต่อคน รอบข้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	0.209*	0.084	0.038	3.497	0.031
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ อาจทำให้คนรอบ ข้าง มองในแง่ลบ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	0.255*	0.092	0.017	3.990	0.019

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ ผู้การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ มากเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ มากเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองต่อคนรอบข้าง การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และอาจทำให้คนรอบข้าง มองในแง่ลบ มากเกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของ รัฐ	อื่น ๆ	0.177*	0.072	0.041	3.489	0.031
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เทคโนโลยีที่ดี ที่จะ สามารถ ส่งมอบยาได้อย่าง ถูกต้อง	อื่น ๆ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของ รัฐ	0.272*	0.075	0.001	6.578	0.002
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็น เทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับ สถานที่ขายยาอื่น ๆ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของ รัฐ	อื่น ๆ	0.235*	0.073	0.004	5.275	0.005

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยาอื่น ๆ มากเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อความ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้องมากเกินกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ ซึ่งโดยภาพรวมของตัวแปร

ด้านความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
จะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	0.287*	0.109	0.026	3.726	0.025

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพเฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำพบว่า ในกลุ่มอาชีพของพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับข้อคำถาม จะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต มากเกินกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ

4.5.6 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน



ตารางที่ 4.43 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การเรียนรู้การใช้งานตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป	40,000 บาทขึ้นไป	30,001 - 40,000	0.183*	0.074	0.041	3.082	0.047
ความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	40,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 30,000	0.317*	0.094	0.002	6.042	0.003

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การเรียนรู้การใช้งานตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไปและความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มากเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท

ตารางที่ 4.44 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.239*	0.079	0.008	9.708	0.000

ตัวแปรด้านการรับรู้ ประโยชน์	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ช่วยทำให้ประหยัดเวลา ได้	40,000 บาทขึ้นไป		0.282*	0.066	0.000		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ช่วยทำให้ค้นหาซื้อยาที่ ต้องการได้สะดวกมาก ขึ้น	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.261*	0.098	0.025	5.748	0.003
	40,000 บาทขึ้นไป		0.306*	0.092	0.003		
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ช่วยทำให้กดสั่งและ ค้นหาโปรโมชั่นได้ สะดวกขึ้น	น้อยกว่า 30,000	40,000 บาทขึ้นไป	0.361*	0.094	0.000	7.349	0.001

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทและสูงกว่า มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ค้นหาซื้อยาที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น มากเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท พบว่ามีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้กดสั่งและค้นหาโปรโมชั่นได้สะดวกขึ้น มากเกินกว่ากลุ่ม 40,000 บาทขึ้นไป แต่โดยภาพรวมของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4.45 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
<b>ด้านการเงิน</b>							
การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	40,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 30,000	0.456*	0.083	0.000	15.291	0.000
		30,001 - 40,000	0.231*	0.093	0.041		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.292*	0.111	0.026	12.461	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.461*	0.092	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.435*	0.107	0.000	21.866	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.586*	0.090	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในการชำระเงิน	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.335*	0.105	0.004	11.026	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.399*	0.088	0.000		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.491*	0.106	0.000	19.308	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.518*	0.088	0.000		

ตัวแปรด้านความรู้ ความเสี่ยง	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติยากที่จะ ตรวจสอบคุณภาพยา	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.791*	0.140	0.000	31.562	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.894*	0.117	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติไม่สามารถ สัมผัสและตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อน การซื้อ	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.772*	0.158	0.000	35.106	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		1.095*	0.132	0.000		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติอาจมีปัญห ในการเลือกยี่ห้อยา	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.544*	0.136	0.000	24.829	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.797*	0.114	0.000		
<b>ด้านความปลอดภัย</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ อาจแพร่ กระจายข้อมูล ส่วนตัว	40,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 30,000	0.418*	0.101	0.000	9.779	0.000
		30,001 - 40,000	0.342*	0.114	0.009		
ข้อมูลที่กรอกผ่านตู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน	40,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 30,000	0.529*	0.109	0.000	12.445	0.000
		30,001 - 40,000	0.351*	0.123	0.013		
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ อาจถูก ติดต่อจากบุคคลที่ได้รับ ข้อมูลหลังการซื้อยา ผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติจบลง	40,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 30,000	0.486*	0.108	0.000	10.726	0.000
		30,001 - 40,000	0.318*	0.121	0.026		

ตัวแปรด้านการรับรู้ ความเสี่ยง	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
<b>ด้านเวลา</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติทำให้ฉัน เสียเวลา	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.292*	0.088	0.003	16.463	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.421*	0.074			
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลา ในการค้นหาตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ	40,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 30,000	0.876*	0.113	0.000	29.960	0.000
		30,001 - 40,000	0.357*	0.127			
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ อาจใช้ เวลานานในการค้นหา ยาที่ต้องการ	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.408*	0.115	0.001	21.175	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.626*	0.096			
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ ก่อนข้าง ยาที่จะต้องรอให้ ระบบทำงาน	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 30,000	0.359*	0.113	0.005	19.212	0.000
	40,000 บาทขึ้นไป		0.584*	0.094			
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ อาจใช้ เวลานาน	40,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 30,000	0.592*	0.091	0.000	21.026	0.000
		30,001 - 40,000	0.258*	0.103			
<b>ด้านสังคม</b>							
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ มี ผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของตนเอง ต่อคนรอบข้าง	40,000 บาทขึ้นไป	30,001 - 40,000	0.232*	0.081	0.014	4.327	0.014

ตัวแปรด้านกรรับรู้ ความเสี่ยง	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อยาผ่านตู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ อาจทำให้ คนรอบข้าง มองในแง่ ลบ	40,000 บาทขึ้นไป	30,001 - 40,000	0.184*	0.076	0.048	3.013	0.050

จากตารางที่ 4.45 44 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแบ่งปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อความ การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ มากเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อความ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในการชำระเงิน มากเกินกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 30,000 บาท แต่โดยภาพรวมของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อความ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจมีปัญหาในการเลือกยี่ห้อยา มากเกินกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อความ การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจแพร่กระจายข้อมูล ส่วนตัว ข้อมูลที่กรอกผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการ



ซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน และการซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกคิดต่อจากบุคคลที่ได้รับ ข้อมูลหลังการซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง มากเกินกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท

4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติทำให้ฉัน เสียเวลา การซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ และการซื้อ ยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ค่อนข้างยากที่จะต้องรอให้ระบบทำงาน มากเกินกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท ส่วนการซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท มีความเห็นไปในทาง เดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ความเห็นไปในทางเดียวกันกับ การซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้อง ใช้เวลาในการค้นหาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และการซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานาน มากเกินกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 40,000 บาท โดยภาพรวมของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงด้านเวลา พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในทาง เดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท

5. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อคำถาม การซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองต่อคนรอบข้าง และการซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจทำ ให้คนรอบข้าง มองในแง่ลบ มากเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.46 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความ ไว้วางใจ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมี เทคโนโลยีที่ดี ที่จะ สามารถ ส่งมอบยาได้ อย่างถูกต้อง	น้อยกว่า 30,000	30,001 - 40,000	0.523*	0.076	0.000	47.554	0.000
		40,000 บาทขึ้นไป	0.600*	0.064	0.000		

ตัวแปรด้านความ ไว้วางใจ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจะ เก็บข้อมูลส่วนบุคคล เป็นอย่างดี	น้อยกว่า 30,000	30,001 - 40,000	0.298*	0.074	0.000	16.669	0.000
		40,000 บาทขึ้นไป	0.343*	0.062	0.000		

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉพาะในปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อน้อยกว่า 30,000 บาท มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี มากเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.47 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้วิธี Bonferroni

ตัวแปรด้าน ความตั้งใจซื้อซ้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
จะพิจารณาผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติเป็นตัวเลือก แรกเมื่อมีความต้องการ ที่จะซื้อยาสามัญประจำ บ้านในอนาคต	น้อยกว่า 30,000	30,001 - 40,000	0.289	0.112	0.030	7.873	0.000
		40,000 บาทขึ้นไป	0.363	0.093	0.000		
จะเลือกซื้อยาที่ผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติเมื่อ มีความต้องการที่จะซื้อ ยาในอนาคต	น้อยกว่า 30,000	40,000 บาทขึ้นไป	0.211	0.086	0.045	2.988	0.052

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกเปรียบเทียบตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉพาะในปีจ๊ัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อน้อยกว่า 30,000 บาท มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับข้อคำถาม ผู้จำหน่ายยาอัด โนมัตมีเทคโนโลยีที่ดีที่จะสามารถส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง และผู้จำหน่ายยาอัด โนมัตมีจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี มากเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป แต่โดยภาพรวมของตัวแปรปีจ๊ัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน มากเกินกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

#### 4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัด โนมัต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ผลสำหรับข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรปีจ๊ัยด้านทัศนคติ ตัวแปรปีจ๊ัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรปีจ๊ัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ตัวแปรปีจ๊ัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และตัวแปรปีจ๊ัยสุดท้ายคือ ตัวแปรปีจ๊ัยด้านความไว้วาง โดยตัวแปรปีจ๊ัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัด โนมัต ทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 4.48 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.800a	0.640	0.632	0.39826

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.051	9	12.228	77.095	0.000a
Residual					
Total					

#### Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.416	0.277		1.499	0.135
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.560	0.065	0.479	8.666	0.000*
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.239	0.065	0.193	3.655	0.000*
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	0.077	0.068	0.067	1.132	0.258
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.049	0.057	0.051	0.865	0.388

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	-0.338	0.039	-0.478	-8.595	0.000*
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.097	0.041	0.132	2.367	0.018*
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	0.089	0.045	0.101	1.984	0.048*
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	0.037	0.043	0.031	0.842	0.400
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	0.064	0.081	0.04	0.8	0.424

จากตาราง 4.48 แสดงถึงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งผลลัพธ์พบว่าได้ค่า R Square ที่มีค่าเท่ากับ 0.640 ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ปัจจัย โดยที่ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งเป็น 5 ด้านย่อยนั้น สามารถอธิบายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ได้ที่ร้อยละ 64.00 โดยที่เมื่อศึกษาตาราง Coefficients จะเห็นได้ว่า ปัจจัยตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ นั้น มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.479 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ร้อยละ 47.90

2. ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.478 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ร้อยละ 47.80

3. ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.193 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ร้อยละ 19.30

4. ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.132 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ร้อยละ 13.20

5. ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.101 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ร้อยละ 10.10

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน	ทิศทาง
1	ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ยอมรับ	เชิงบวก
2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ยอมรับ	เชิงบวก
3	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล
4	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล



	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	ทิศทาง
5	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ยอมรับ	เชิงลบ
6	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภครด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ยอมรับ	เชิงบวก
7	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภครด้านด้านเวลาส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ยอมรับ	เชิงบวก
8	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภครด้านด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล
9	ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ยอมรับสมมุติฐาน และตัวแปรปัจจัยที่เหลือ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการค้นคว้าเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่มีผลความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติซ้ำ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้เครื่องมือการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บข้อมูลซึ่งใช้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ภายในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสามารถนำกลุ่มตัวอย่างมาอธิบายได้ดังนี้

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

##### 5.1.1 ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ

##### 5.1.2 ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

##### 5.1.3 ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

##### 5.1.4 ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

##### 5.1.5 ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ

##### 5.1.6 ตัวแปรปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

#### 5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

#### 5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

## 5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

### 5.1.1 ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ

สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ เมื่อได้ทำการพิจารณาวิเคราะห์ในความเกี่ยวข้องกันระหว่างส่วนของตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติกับตัวแปรเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลในส่วนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้นำขายอัตโนมัติแตกต่างกันทางสถิติ โดยเป็นผลลัพธ์ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อิศริยาภรณ์ อัสเวสน์ และระบิล พันภัย (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านความภักดีที่ส่งผลสำหรับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทของตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งผลพบว่าตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อตัวแปรความภักดีซึ่งเป็นผลในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนาฏริดา ทศศิริ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทในบริบทอาหารอินเดีย ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลความภักดีที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำซึ่งเป็นทิศทางเชิงบวกเช่นเดียวกัน รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของจริยา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำกับความพึงพอใจ ในบริบทการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติมีผลต่อความพึงพอใจและตั้งใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชฎาริน สีละจันทร์ และสรวส ศรีสุตโต (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่นเดียวกัน

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพต่อตัวแปรด้านทัศนคติ จากผลการศึกษาพบสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านทัศนคติในปัจจัยด้านสถานภาพโสด มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ในหัวข้อทัศนคติสำหรับการใช้ผู้นำขายอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณ์ดิษฐ์ คุ้มไธสง (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบทการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ในระบบออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นผลลัพธ์ทัศนคติด้านดีว่าการเตรียมความพร้อมจะส่งผลดีต่อตัวเอง แต่ยังคงพบว่าขัดแย้งตรงข้ามกับการศึกษาของ นาฏริดา ทศศิริ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติต่ออาหารอินเดีย จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และยังคงขัดแย้งกับการศึกษาของ จารุวรรณ บุญเจริญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัย

เกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติต่อร้านค้าที่ไม่มีพนักงานประจำจุดชำระเงินซึ่งใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดและสถานภาพโสดไม่มีผลต่อทัศนคติ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ ต่อตัวแปรด้านทัศนคติ จากผลการศึกษาพบสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอายุช่วงต่ำกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุช่วง 41 ปีขึ้นไป ในหัวข้อทัศนคติสำหรับความน่าเชื่อถือเมื่อได้ใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นความคิดที่ดีในการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง รวมถึงการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ฉลาด และความปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นาฏฐิตา ทศศิริ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอายุต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติที่มีต่ออาหารอินเดีย จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า คือต่ำกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า คือมากกว่าอายุ 50 ปี ขึ้นไป และยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บุศรินทร์ ธิโรโกไลย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอายุต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบทการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้า จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า คือช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวัน วิริยะวัฒน์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอายุต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบทการรับชมซีรีส์จีน จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาขัดแย้งกับการศึกษาของ จริยา แยมสารานู (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอายุต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับการศึกษาของ จารุวรรณ บุญเจริญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอายุต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติต่อร้านค้าที่ไม่มีพนักงานประจำจุดชำระเงินซึ่งใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรด้านทัศนคติ จากผลการศึกษาพบสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อทัศนคติสำหรับความรู้สึกลึกซึ้งเมื่อใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และผลการศึกษาพบว่าการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ใน

หัวข้อทัศนคติสำหรับ ความน่าดึงดูดใจเมื่อได้ใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ นั้นเป็นตัวเลือกที่ฉลาด และรู้สึกความปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งโดยภาพรวมของผลการศึกษาคงตัวของตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ สามารถอธิบายภาพรวมได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ นาฏธิดาทศศิริ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติต่ออาหารอินเดีย จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาโท ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จริญญา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี โดยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บุศรินทร ธิรโกไคย (2562) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติรัตน์ ผลพิกุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับการศึกษาของ จารุวรรณ บุญเจริญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติต่อร้านค้าที่ไม่มีพนักงานประจำจุดชำระเงินซึ่งใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรด้านทัศนคติ จากผลการศึกษาพบสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่เป็นอาชีพอื่น ๆ ในหัวข้อทัศนคติสำหรับการเป็นความคิดที่ดีในการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเองและการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกที่ฉลาด จะกลับมาซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ นิธราวัลย์ นิ่มนวล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติต่ออาหารอินเดีย จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มอาชีพที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ มี



ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยทัศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติต่อการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ จริญญา เข้มสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทลูกจ้างหรือเจ้าของธุรกิจอาชีพอิสระมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ อีกทั้งขัดแย้งกับงานวิจัยของ บุศรินทร ธิร โภค (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันในด้านทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ วิจิตรรัตน์ ผลพิบูล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับการศึกษาของ จารุวรรณ บุญเจริญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรทัศนคติ ในบริบททัศนคติต่อร้านค้าที่ไม่มีพนักงานประจำจุดชำระเงินซึ่งใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

### 5.1.2 ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นผลในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ นิปุลน ปวรางกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมามาลย์ ปาน



คำ และ ณัฐยุพา ทิวากร โภภณ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อตู้เครื่องบิณผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยากง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และตรีเนตร ต้นตระกูล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลเชิงบวกต่อตัวแปรการซื้อซ้ำ แต่ผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับการศึกษาของ อำพล น้อยแก้ว (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการให้บริการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาดังกล่าว และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ ชิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการให้บริการช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำผ่านช่องทางช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน พบว่าการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานสำหรับหัวข้อ ความสามารถในการซื้อผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างง่าย จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธิธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส แต่ขัดแย้งโดยให้ผลตรงข้ามกับการศึกษาของ ชิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการให้บริการช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งเป็นผลเชิงบวก

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มอายุจากผลการศึกษสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า คือต่ำกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า คือ 41 ปีขึ้นไป ในหัวข้อการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานสำหรับ การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก การเรียนรู้การใช้งานผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป ความสามารถในการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างง่าย ความสามารถในการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างชำนาญ ความง่ายในการเลือกรายการยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ต้องการ ความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และความยืดหยุ่นในการใช้งานของผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บุศรินทร ธิรโกไคย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอายุต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่าและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นิปฎน ปวารงกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอายุต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางระบบโลที่ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกลุ่มอายุน้อย คือต่ำกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุมาก คือ 60 ปีขึ้นไป และยังมี ความสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอายุต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า คือ 23 - 30 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า คืออายุ 41 ปีขึ้นไป

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดจากผลการศึกษสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานสำหรับการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก การเรียนรู้การใช้งานผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป และความสามารถในการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างง่าย และพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานสำหรับ ความสามารถในการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้อย่างชำนาญ ความง่ายในการเลือก

รายการผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ต้องการ ความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และความความยืดหยุ่นในการใช้งานของผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิปุลน ปวรวงกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ พัทธิธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลที่แตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการใช้บริการช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลที่แตกต่างกันที่จะส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า คือ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คือต่ำกว่า 40,000 บาท ในหัวข้อปัจจัยด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานสำหรับการเรียนรู้การใช้งานผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไปและความง่ายในการกดสั่งซื้อยาและค้นหาโปรโมชันผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการใช้บริการช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า คือ 15,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ นิปุลน ปวรวงกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คือ 30,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า คือ 60,000 บาทขึ้นไปและยังขัดแย้งกับการศึกษาของ

พัทธ์ธีรา โขติช่วงปีวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในบริบทการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลที่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

### 5.1.3 ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับการศึกษาของ นิปุล ปรวรางกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำ และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ สุมามาลย์ ปานคำ และณัฐยุพา ทิวากร โกมล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อซ้ำของสินค้าประเภทตู้เครื่องบรินผ่านช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ของสายการบินเฉพาะ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับการศึกษาของ กรวินท์ ชูพันธ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความตั้งใจใช้บริการซ้ำสำหรับผู้ใช้บริการทรานเนอร์ผ่านช่องทางระบบออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านเพศชายและเพศหญิงจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า เพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่าด้านเพศหญิงมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศชาย ในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์สำหรับผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยให้เลือกชนิดของยาที่ต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิปุล ปรวรางกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศชาย ซึ่ง



เป็นเชิงบวกแต่ขัดแย้งกับการศึกษาของวรากรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทร้านยาออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าเพศอื่น ๆ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง และยังขัดแย้งกับการศึกษาของพันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส โดยมีความคิดเห็นในเชิงบวก ในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์สำหรับคู่มือช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ และปัจจัยคู่มือช่วยอ่านโน้ตมีประโยชน์ต่อตัวเอง ซึ่งขัดแย้งโดยให้ผลตรงกันข้ามกับการศึกษาของ วรากร สวาพิม (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใช้กับผิวหนังในช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพโสด

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า คือต่ำกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า คืออายุ 41 ปีขึ้นไป ในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์สำหรับ คู่มือช่วยอ่านโน้ตช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ คู่มือช่วยอ่านโน้ตช่วยทำให้กดสั่งและค้นหาโปรโมชันได้สะดวกขึ้น คู่มือช่วยอ่านโน้ตมีประโยชน์ต่อตัวเอง และคู่มือช่วยอ่านโน้ตช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิปุ่น ปวรางกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มช่วงอายุที่น้อยกว่า คือกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า คืออายุมากกว่า 51 - 60 ปี และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มช่วงอายุที่น้อยกว่ามีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า กล่าวคือกลุ่มช่วงอายุที่น้อยกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุปานกลาง แต่พบว่าผลการศึกษายึดแย้งกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตชะกสิกร พาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทร้านยาในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มากกว่า คืออายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า คืออายุ 20 – 30 ปี

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์สำหรับ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ รวมถึงผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์สำหรับ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้สามารถตัดสินใจซื้อยาได้รวดเร็ว ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ค้นหาซื้อยาที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้เลือกชนิดของยาที่ต้องการได้ถูกต้อง ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้กดสั่งและค้นหาโปรโมชั่นได้สะดวกขึ้น ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อตัวเอง และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งโดยภาพรวมของตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตชะกสิกร พาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทร้านยาในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า คือสูงสุดมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ นิปุลน ปวรางกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน และนอกจากนั้นยังขัดแย้งกับการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์



โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มอาชีพจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์สำหรับ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อตัวเอง ซึ่งผลการศึกษาคัดแย้งกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทร้านยาแบบออนไลน์ โดยจากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ฟรีแลนซ์ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ นิปุล ปรวรางกูร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนักศึกษา มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผลการศึกษสามารถอธิบายได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า คือ 30,001 - 40,000 บาทและสูงกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คือน้อยกว่า 30,000 บาท ในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์สำหรับ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ประหยัดเวลาได้ และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้ค้นหาซื้อยาที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า คือน้อยกว่า 30,000 บาท พบว่ามีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า คือรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์สำหรับ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติช่วยทำให้คัดสั่งและค้นหาโปรโมชันได้สะดวกขึ้น แต่โดยภาพรวมของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า คือ 30,001 - 40,000 บาทและสูงกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า คือน้อยกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทร้านยาแบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า คือ 30,001 - 40,000 บาท มีความ

คิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้น้อยกว่า คือต่ำกว่า 20,000 บาท แต่ผลการศึกษายังพบว่าขัดแย้งกับการศึกษาของ นิปณ ปวรางกูร (2564) ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางระบบไลฟ์ขายสินค้าบนช่องทางแอป จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 และ กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้สูงกว่า คือรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป และนอกจากนั้นยังขัดแย้งกับการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก

#### 5.1.4 ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ จะแสดงผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้าน สำหรับภาพรวมของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 5 ด้าน ในการศึกษาครั้งนี้แสดงรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลที่เป็นเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งในการวิเคราะห์สามารถผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลาและด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคตของผู้บริโภคในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ธิดา อิงคสุภญ์ และ นิตรพล ไชแสงทอง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมถึงยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รชยา ยิ่งวิลาศ ประเสริฐ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำ แม้จะมีความสัมพันธ์กันที่ค่อนข้างต่ำ แต่ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาที่กล่าวข้างต้นไม่ได้มีการระบุผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะแต่ละด้าน จึงได้ทำการสืบค้นการศึกษาที่ศึกษาเฉพาะแต่ละด้าน ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบการศึกษาของสุนันทา คเชศะนันน์ (2565) ที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความปลอดภัยสำหรับอาหารในบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเป็นผลในเชิงลบหมายความว่า การจะสามารถส่งเสริมการขายได้ต้องลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ และยังมีการศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะด้าน ในการศึกษาของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการใช้บริการซ้ำ ในบริบทการใช้บริการในการทำธุรกรรมระบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปร

ความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกันกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา จากผลการศึกษา พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Verselly Nisaa and Perengki Susanto (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับตัวแปรด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในบริบทของการใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้ระบบธุรกรรมการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Commerce จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเฉพาะด้านของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของ สรिता ชาญเจริญฤตภ (2563) ที่มีความขัดแย้งกับผลการศึกษารุ่นนี้ ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อ ในบริบทของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารประเภทเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อโดยส่งผลในเชิงลบ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านเพศต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าสำหรับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะด้านการเงิน ปัจจัยด้านเพศชายมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสำหรับ การใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา เข้มสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศชายมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศหญิง และยังมีมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทร้านขายรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยเพศที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อทำการสืบค้นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะด้าน ในด้านของเวลา พบการศึกษาของ นันทิยา พลุกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งมีความขัดแย้งกัน ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการใช้บริการในการทำธุรกรรมระบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยจากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านเวลามากกว่าเพศหญิง โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีขัดแย้งโดยให้ผลตรงข้ามกับการศึกษาของ บุศรินทร ธิร โภโคย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าผลต่อตัวแปร



การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ปัจจัยเพศหญิงมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศชาย ส่วนในภาพรวมของการรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่น ๆ ตัวแปรเพศไม่มีผลที่แตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ จากผลการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ โสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าสำหรับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะด้านการเงิน ในหัวข้อสำหรับ การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในการชำระเงิน จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส นอกจากนี้ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์และด้านการเงิน ในหัวข้อสำหรับ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กักสั่งซื้อ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจมีปัญหาในการเลือกยี่ห้อยา จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส และตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในหัวข้อสำหรับข้อมูลที่กรอกผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกติดต่อจากบุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส อีกทั้งตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในหัวข้อสำหรับ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลานานในการค้นหาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ก่อนข้างยากที่จะต้องรอให้ระบบทำงาน และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานาน จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งสามารถสรุปโดยภาพรวมได้ว่า ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับสถานภาพ โสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ SALINTHIP AMRONGMAHASAWAT (2020) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งยังพบการศึกษาที่มีความขัดแย้งโดยให้ผลตรงข้ามกัน เป็นการศึกษาของ พัทธิธรา โสติช่วงปียวัชร

(2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งเป็นผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ มาริสา กุญชรินทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลให้ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส อธิบายเพิ่มเติมในการศึกษาเฉพาะด้านกล่าวว่าสถานภาพโสดจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมน้อยกว่าสถานภาพสมรส นอกจากนั้นยังขัดแย้งโดยให้ผลตรงข้ามกับการศึกษาของ วรากร สวาพิม (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพโสด

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ ต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าที่มีอายุมากกว่า คือกลุ่มอายุช่วง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า คือกลุ่มอายุช่วง 18 – 30 ปี ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ ต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะด้านเวลา พบว่าที่มีอายุมากกว่า คือกลุ่มอายุช่วง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า คือกลุ่มอายุช่วง 18 – 30 ปี เช่นเดียวกัน ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาสำหรับการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอายุช่วงต่าง ๆ ต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะด้านสังคมพบว่าที่มีอายุมากกว่า คือกลุ่มอายุช่วง 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า คือกลุ่มอายุช่วงกลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี ในหัวข้อสำหรับคนรอบข้างไม่ยอมให้สั่งซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองต่อคนรอบข้าง และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่เป็นที่ยอมรับของ คนรอบข้าง หรือครอบครัว ซึ่งมีพิจารณาในภาพรวมสรุปได้ว่าความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง โดยส่วนมากกลุ่มอายุที่มากกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุที่น้อยกว่า ซึ่งผลการศึกษา



ที่ได้พบว่ามีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรธีรา โขติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทผู้จำหน่ายเครื่องเค็มแบบซองอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า คือช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า คือช่วงอายุ 18 - 22 ปี และ 23 - 30 ปี นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ มาริสา กุณอินทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่ามีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทร้านยารูปแบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบการศึกษาที่มีความขัดแย้งกันกับผลการศึกษาของ นันทิยา พฤษภาอารักษ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการใช้บริการในการทำธุรกรรมระบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยจากผลการศึกษา พบว่าช่วงอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาที่มีความขัดแย้งโดยให้ผลตรงข้ามกันกับการศึกษาของ มิรันดี เพียร์ชเทอเลอ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการท่องเที่ยวทัวร์ทางทะเลของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า คือช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า คือช่วงอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป และในภาพรวมยังขัดแย้งกับการศึกษาของของ บุศรินทร์ ธิรโกไลย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันไม่แตกแตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุด จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่า คือระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่า คือต่ำกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสำหรับ การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว และการ

ซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในด้านการชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่า มีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สำหรับ การซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ การซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา การซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ และการซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจมีปัญหาในการเลือกยี่ห้อยา นอกจากนี้ปัจจัยด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่า มีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสำหรับการซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลที่กรอกผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน และการซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกคิดต่อจากบุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง ส่วนปัจจัยด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่า มีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาสำหรับการซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติทำให้นั้นเสียเวลา การซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ การซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ การซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ก่อนข้างยากที่จะต้องรอให้ระบบทำงาน และการซื้อขายผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจใช้เวลานาน ซึ่งสามารถสรุปผลโดยภาพรวมได้ว่า ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดรายคู่ต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง โดยส่วนมากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่า ความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตะชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทร้านยาแบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญ แต่ผลการศึกษาที่ได้มีความขัดแย้งโดยให้ผลตรงข้ามกับการศึกษาของ พัทธิธรา ไซติ

ช่วงปีวัชร (2565) ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนในภาพรวมของการรับรู้ความเสี่ยงยังขัดแย้งกับการศึกษาของ นุศรินทร์ ธิโรโกไทย (2562) ในส่วนภาพรวมของการรับรู้ความเสี่ยงยังขัดแย้งกับการศึกษาของ นุศรินทร์ ธิโรโกไทย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความแตกต่างแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และเมื่อทำการสืบค้นการศึกษาเฉพาะด้านของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงพบการศึกษาที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะด้านการเงิน ที่มีความสอดคล้องกันผลการศึกษาเฉพาะด้านการเงิน ซึ่งเป็นการศึกษาของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในบริบทการใช้บริการในการทำธุรกรรมระบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยจากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มการศึกษาสูงสุดสูงกว่า คือระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า และยังเป็นที่ไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของ มาริสา กุญชรินทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในบริบทการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่า คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดที่ต่ำกว่า คือระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มอาชีพ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา และการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ใน

หัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาสำหรับ การซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และการซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ โดยที่ปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมสำหรับการซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองต่อครอบครัว การซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และอาจทำให้ครอบครัวมองในแง่ลบซึ่งสามารถสรุปผลโดยภาพรวมได้ว่า ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยผลการศึกษาส่วนมากพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอาชีพต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทร้านยาแบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาในภาพรวมยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอาชีพต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอาชีพต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ คือกลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา แต่ผลการศึกษายังขัดแย้งกับการศึกษาของ มาริสา ภูอินทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอาชีพต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงภาพรวมไม่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าออนไลน์

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน จากผลการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า คือมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า คือน้อยกว่า 30,000 บาท ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสำหรับการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ การซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจถูกโกงราคา



การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่ต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่น่าไว้วางใจในด้านการชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า คือมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า คือน้อยกว่า 30,000 บาท ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจมีปัญหาในการเลือกยี่ห้อยา และในปัจจัยด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จากผลการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า คือมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า คือน้อยกว่า 30,000 บาท ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสำหรับการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลที่กรอกผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อ สินค้าอื่น ๆ ของฉัน และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกติดตามจากบุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง เช่นเดียวกับกับปัจจัยด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา จากผลการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า คือมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า คือน้อยกว่า 30,000 บาท ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติทำให้ฉันเสียเวลา การซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ และการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ก่อนข้างยากที่จะต้องรอให้ระบบทำงาน ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่าสรุปโดยภาพรวมตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยส่วนมากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า คือมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า คือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท โดยรายละเอียดหัวข้อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาสำหรับการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คือน้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า คือน้อยกว่า 40,000 บาท ในหัวข้อปัจจัยการรับรู้

ความเสี่ยงด้านเวลาสำหรับ การซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และการซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจใช้เวลานาน รวมถึงปัจจัยด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า คือมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คือน้อยกว่า 40,000 บาท ในหัวข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม สำหรับการซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองต่อคนรอบข้าง และการซื้อขายผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจทำให้คนรอบข้างมองในแง่ลบ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาโดยภาพรวมได้ว่าตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยส่วนมากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า มีความคิดเห็นในทางเดียวกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการร้านยารูปแบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีผลสอดคล้องกับการศึกษาของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นไปในแนวทางทางเดียวกันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนในภาพรวมของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ผลการศึกษายังพบว่ามีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกโกลย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาของ มาริสา กุญอินทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ในบริบทการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



### 5.1.5 ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ

สำหรับการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของสรลณี โรมรัตน์พันธ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับการให้บริการสายการบินที่มีต้นทุนต่ำ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความขัดแย้งกับการศึกษาของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ กิรติ แยมโอบธุ และ สุมาภลย์ ปานคำ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวก นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ปณิติมา ธรรมกุลธำรี และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันระบบออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และยังมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ สุมาภลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวากร โกมล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทตู้เครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ระบบเว็บไซต์ของสายการบินเฉพาะ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าเพศชายและเพศหญิงต่อตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในหัวข้อสำหรับความไว้วางใจสำหรับ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเพศชายมีความคิดเห็นที่เป็นแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวก ซึ่งผลการศึกษาที่มีความขัดแย้งกับการศึกษาของ พัทธิธรีรา โชติช่วงปีวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และขัดแย้งกับการศึกษาของ จริยา แยม

สำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการสั่งซื้อเสื้อผ้า ผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความไว้วางใจ อีกทั้งยังขัดแย้งกับการศึกษาของ ปัทมพร ราชพันธ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการซื้อสินค้ารูปแบบฟรีอเดอร์จากต่างประเทศในระบบออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้บริการสำหรับปัจจัยด้านเพศไม่มีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสต่อตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในหัวข้อสำหรับผู้จำหน่ายอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพโสดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพสมรส โดยที่บางหัวข้อคือปัจจัยสำหรับผู้จำหน่ายอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้บางหัวข้อมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ พัชรธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทผู้จำหน่ายเครื่องสำอางแบบอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษาในภาพรวมสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่า คือช่วงอายุ น้อยกว่า 41 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุที่มากกว่า คือช่วงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ในหัวข้อปัจจัยด้านความไว้วางใจสำหรับผู้จำหน่ายอัตโนมัติ คำนึงถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ ผู้จำหน่ายอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ดีเทียบเท่ากับสถานที่ขายยาอื่น ๆ ผู้จำหน่ายอัตโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการใช้บริการชำระค่าบริการกระเป๋าเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ส่งผลต่อความแตกต่างสำหรับปัจจัยความไว้วางใจ และพบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการสั่งซื้อเสื้อผ้า ผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ซึ่งมีความแตกต่างกันโดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีความคิดไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า

สำหรับปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรเมษฐ์ คำชู, คาวรุ่ง พักทอง และชนวัฒน์ ขวัญบุญ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการชำระเงินระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการจองที่พัก จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า คือ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุที่มากกว่า คือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่อตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษาในภาพรวมสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดที่ต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อความไว้วางใจสำหรับผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ คำนี้ถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยาอื่น ๆ ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี ซึ่งโดยภาพรวมของตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดต่ำกว่า คือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในทางเดียวกันมากเกินกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธิธีรา โชติช่วงปีวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า คือระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่ายังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ผิวหน้า จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัวแปรความไว้วางใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าผลการศึกษาที่ได้มีความขัดแย้งในทางตรงกันข้ามกับการศึกษาของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการใช้บริการเช่าสำหรับการบริการกระเป๋าเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อีกทั้งยังขัดแย้งกับการศึกษาของ จริญญา เข้มสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรความไว้วางใจ

ในบริบทการสั่งซื้อเสื้อผ้า ผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยของระดับการศึกษาสูงสุดที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่มีความแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านกลุ่มอาชีพจากผลการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในหัวข้อความไว้วางใจสำหรับผู้จำหน่ายยี่ห้ออัตโนมัติ คำนี้ถึงผลประโยชน์อยู่เสมอ และผู้จำหน่ายยี่ห้ออัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยี่ห้ออื่น ๆ แต่พบบางหัวข้อที่พบว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ ในหัวข้อจำหน่ายยี่ห้ออัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง แต่โดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าสำหรับตัวแปรด้านความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ และพนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นในทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ประเมษฐ์ คำชู, ดาวรุ่ง พัททอง และธนวัฒน์ ขวัญบุญ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการชำระเงินระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการจองที่พัก จากผลการศึกษา พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผลการศึกษาที่ได้พบว่ามีผลขัดแย้งกับการศึกษาของ พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทผู้จำหน่ายเครื่องสำอางยี่ห้ออัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความไว้วางใจ

โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลของประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผลการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า คือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในหัวข้อความไว้วางใจสำหรับผู้จำหน่ายยี่ห้ออัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง และผู้จำหน่ายยี่ห้ออัตโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทผู้จำหน่ายเครื่องสำอางยี่ห้ออัตโนมัติ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า คือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นในทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า คือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป และยังมีผลสอดคล้องกับ



การศึกษาของ จริยา เข้มสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการสั่งซื้อเสื้อผ้า ผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ประเมษฐ์ คำชู, ดาวรุ่ง พักทอง และธนวัฒน์ ขวัญบุญ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการชำระเงินระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการจองที่พัก จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา ศรีละมัย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความไว้วางใจ ในบริบทการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ผิวหน้า จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับผิวหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### 5.1.6 ตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านเพศจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านเพศต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่าปัจจัยเพศชายมีความคิดไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับจะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่ามี ความสอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าคือเสื้อเชิ้ตที่เป็นแบรนด์ของสุภาพบุรุษที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ให้ผลที่แตกต่างกับการศึกษาของ จริยา เข้มสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการสั่งซื้อเสื้อผ้า ผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศทางเลือก และผลการศึกษาที่มีความขัดแย้งในทางตรงกันข้ามกับการศึกษาของ



ศิริวรรณ พุกธรา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการใช้บริการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษา พบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังขัดแย้งกับการศึกษาของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทตัวแปรด้านความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับการใช้บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษา พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมถึงขัดแย้งกับการศึกษาของ กรวิทย์ เจริญวิศาล และ อริสรา เสยานนท์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านเพศต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทตัวแปรด้านความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารแห่งหนึ่ง จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านสถานภาพ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยสถานภาพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่าปัจจัยสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่าสถานภาพโสด ในหัวข้อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับจะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่ามีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ นาฎธิดา ทศศิริ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารอินเดีย จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด แต่ผลการศึกษาที่ได้พบว่ายขัดแย้งกับการศึกษาของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความภักดีสำหรับร้านขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้า จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังขัดแย้งกับการศึกษาของ จิรภัทร เอนกวิถิ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความจงรักภักดีต่อองค์กรสำหรับพนักงานในองค์กร จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาขัดแย้งกับการศึกษาของ สราลี ชีรสุขาภรณ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถานภาพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความภักดีของผู้ใช้บริการในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพที่แตกต่างไม่มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์ในปัจจุบันด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่ากลุ่มช่วงอายุที่น้อยกว่า คือกลุ่มอายุ 18 - 30 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มช่วงอายุที่มากกว่า คือกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ในหัวข้อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับจะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารอินเดีย จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า และผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า คือช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า คือช่วงอายุ 31-40 ปี ขึ้นไป และยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วิจัยกมลศิลป์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยเกี่ยวกับด้านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าคือเสื้อเชิ้ตที่เป็นแบรนด์ของสุภาพบุรุษที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันส่งผลที่แตกต่างกันกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์ในปัจจุบันด้านระดับการศึกษาสูงสุด จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในหัวข้อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับจะกลับมาซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งในอนาคต จะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต จะเลือกซื้อยาที่ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาในอนาคต และจะแนะนำครอบครัวให้ซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ซึ่งโดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าสำหรับตัวปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับตัวแปรด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดที่ต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดที่สูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา

ตรี ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับตัวแปรความภักดีที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทอาหารอินเดีย ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความภักดีที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าคือเสื้อเชิ้ตที่เป็นแบรนด์ของสุภาพบุรุษที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดที่ต่ำกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงสุดที่สูงกว่า คือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี แต่ผลการศึกษาพบว่ามีผลขัดแย้งกับการศึกษาของ ศิริวิวรรณ พฤทธธรา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการใช้บริการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงยังพบว่าขัดแย้งกับการศึกษาของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความภักดีสำหรับร้านขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้า จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ จิรภัทร เอนกวิถิ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความภักดีต่อองค์การของพนักงานในองค์กร จากผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านกลุ่มอาชีพ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยกลุ่มอาชีพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติพบว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ ในหัวข้อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับจะพิจารณาผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่ามีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ นาฏธิดา ทศศิริ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอาชีพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบททัศนคติต่ออาหารอินเดีย จากผลการศึกษา พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลการศึกษาที่ได้พบว่ามีผลขัดแย้ง โดยให้ผลตรงข้ามกับการศึกษาของ

ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอาชีพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการใช้บริการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน สำหรับปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านอาชีพต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนมีความคิดไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ

เมื่อพิจารณาข้อมูลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในหัวข้อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดีที่จะสามารถส่งมอบยาได้อย่างถูกต้อง และผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่ามีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการใช้บริการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า และยังพบว่าผลการศึกษาที่มีความขัดแย้งกับการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทการซื้อน้ำดื่มที่เป็นประเภทวิตามิน จากผลการศึกษา พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขัดแย้งกับการศึกษาของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความภักดีสำหรับร้านขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้า จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนั้นผลยังพบความขัดแย้งกับการศึกษาของ จิรภัคร เอนกวิถิ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในบริบทความจงรักภักดีต่อองค์การสำหรับการพนักงานในองค์กร จากผลการศึกษา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์การไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



## 5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ (2) ศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รายละเอียดดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส รวมถึงกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 41 ปีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ และพนักงานของรัฐ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ กลุ่มสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส กลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยกลุ่มสถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าให้ความสำคัญมากกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท



3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ กลุ่มสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพ อื่น ๆ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 41 ปี กลุ่มอาชีพพนักงานของรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐ ให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานเอกชน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-40,000 บาท

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ปัจจัยด้านตัวแปรด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี แต่ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านเวลา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคยอมรับความเสี่ยงด้านนี้ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการรักษาโรค เช่น การยอมรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากอาจมองว่ามีความกังวลน้อยหากต้องมีการให้ข้อมูลบางอย่าง และอาจมองว่าเป็นประโยชน์ในอนาคต เช่นเกิดความคาดหวังทั้งด้านการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคและการได้รับ โปร โมชัน ในอนาคต เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และยอมรับความเสี่ยงด้านเวลา เช่น เมื่อต้องค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเนื่องจากตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่ได้มีจำนวนมาก แต่เมื่อผู้บริโภครู้ว่าตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติตั้งอยู่ที่ใดแล้วจะกลับมาซื้อซ้ำได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับการที่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการมาก่อน และยอมรับความเสี่ยง

ด้านเวลาเนื่องจากมองว่าไม่ได้เป็นการเสียเวลา หากมาใช้บริการผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตอาจเพราะการเดินทางไปร้านยาอาจเสียเวลามากกว่า

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ศึกษาหาความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายยาอัดโนมัต

ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผล ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตเพื่อนำไปใช้เอง ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาศัยในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 279 คน ร้อยละ 69.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 30 ปี ร้อยละ 41.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 75.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 มีอาชีพในกลุ่มข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ ร้อยละ 59.00 และมีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป โดยพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านที่เคยใช้บริการซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตมากที่สุดคือ ยาพาราเซตามอล (ลดไข้ บรรเทาปวด) จำนวน 235 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 25.41 ความถี่ในการใช้บริการผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตมากที่สุด ปีละ 1 - 2 ครั้ง ทั้งหมดจำนวน 193 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 48.25 ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัดโนมัตมากที่สุดคือ เวลา 12.01 น. - 18.00 น. จำนวน 180 คน คิดอัตราส่วนเป็นร้อยละ 45.00

### 5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ยาที่เป็นการศึกษาเฉพาะสามัญประจำบ้าน ยังไม่รวมถึงเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีขายในผู้จำหน่ายยาอัดโนมัต การศึกษาหรือข้อสรุปที่ได้ อาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์อาจมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซ้ำของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในพื้นที่เฉพาะกลุ่มคือโรงพยาบาลรามาริบัติ (พญาไท) จึงอาจทำให้ผลการศึกษาก่อความลำเอียงได้เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวไม่ดี

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะช่วงเวลา ผลการศึกษาอาจเปลี่ยนแปลงไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านนี้มีผลในเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่ดีมาก จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส รวมถึงกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 41 ปีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง เช่น การให้ความรู้เรื่องการไ้ยา และข้อควรระวังในด้านการไ้ยา ขณะที่ผู้บริโภคกำลังใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ และพัฒนาการแสดงขั้นตอนการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติว่าการซื้อยาในครั้งนั้น ๆ ทำได้ง่าย ได้รับทั้งความรู้และการไ้ยาที่ถูกต้อง เพราะการที่ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการไ้ยาและการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ดีแล้วย่อมทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานที่ได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ โดยสรุปเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมีประโยชน์ ปลอดภัย และเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม ผู้ประกอบการควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องการไ้ยา ข้อควรระวังในการไ้ยา รวมถึงช่องทางการติดต่อบุคลากรทางการแพทย์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ผู้ประกอบการควรพัฒนา ปรับปรุงขั้นตอนการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติให้มีวิธีการที่สามารถทำตามได้ง่าย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นอันดับที่สอง โดยของปัจจัยด้านนี้มีผลในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์น้อย จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น โดยกลุ่มสถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าให้ความสำคัญมากกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพยายามจัดการลดความกังวลของผู้บริโภคในความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ใน ส่วนการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ก่อนการซื้อ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก ควรแก้ปัญหาโดยการแสดงตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มองเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมขายจริงได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนโดยแสดงชื่อยา ข้อมูลการใช้คำแนะนำการใช้ และสรรพคุณที่ชัดเจน โดยการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติแม้ยากที่จะตรวจสอบคุณภาพยา แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่แก้ไขได้ เช่นการแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนจากทั้งตัวผลิตภัณฑ์และหน้าจอแสดงผลขณะกดสั่งซื้อให้ชัดเจน เพื่อลดความกังวลด้านนี้ รวมถึงการแก้ไขความกังวลด้านการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจไม่ได้รับยาที่กดสั่งซื้อ คือการให้ช่องทางการติดต่อกรณีเกิดปัญหาที่ชัดเจน ว่าติดต่อผ่านช่องทางใดได้บ้าง เช่น call center หรือ Line official เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการที่จะเลือกมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งโดยไม่ต้องกังวลความเสี่ยงในด้านผลิตภัณฑ์ โดยสรุปเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ควรแสดงตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมองเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมขายจริงได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนโดยแสดงชื่อยา ข้อมูลคำแนะนำการใช้ และสรรพคุณที่ชัดเจน เพื่อลดความกังวลส่วนของคุณภาพ ควรแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนจากทั้งตัวผลิตภัณฑ์และหน้าจอ แสดงผลขณะกดสั่งซื้อให้ชัดเจนและเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ควรแสดงช่องทางการติดต่อกรณีเกิดปัญหาที่ชัดเจน ว่าติดต่อผ่านช่องทางใดได้บ้าง เช่น call center หรือ Line official

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นอันดับที่สาม ซึ่งปัจจัยด้านนี้มีผลใน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งานมาก จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น กลุ่มสถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่ ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส กลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มี ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นลำดับถัดลงมา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อยา ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติสามารถทำได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผู้ประกอบการควรแสดง ขึ้นตอนและวิธีในการใช้งานตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ให้เข้าใจง่ายที่สุด และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เกินไป โดยให้มีความง่ายในการกดสั่งซื้อยา เช่น มีหมวดหมู่เลือกยาจากอาการที่ผู้บริโภคเป็นเช่น ผู้บริโภคเลือกจากกลุ่มอาการ โรคปวดศีรษะทั่วไป หลังจากกดหมวดหมู่โรคจะแสดงกลุ่มยาที่ตรง



กับหมวดหมู่บรรเทาอาการปวดศีรษะขึ้นมาให้คัดเลือกเป็นต้น ทำให้ง่ายต่อการค้นหา เพื่อให้ ผู้บริโภครู้ถึงความง่ายในการเลือกให้ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผู้การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ต่อไปในอนาคต โดยสรุปเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายในการใช้งาน ควรแสดงขั้นตอนและวิธีในการใช้งานผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติให้เข้าใจง่ายที่สุด และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเกินไป และเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ควรทำขั้นตอนให้ง่ายต่อการค้นหา เช่น สามารถเลือกหมวดหมู่ยาจากอาการที่ผู้บริโภคเป็น ยกตัวอย่างกรณีผู้บริโภคเลือกยาจากกลุ่มอาการปวดศีรษะ หลังจากกดหมวดหมู่อาการปวดศีรษะ จะแสดงกลุ่มยาที่ตรงกันให้คัดเลือกยา เป็นต้น

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นอันดับที่สี่ ซึ่งปัจจัยด้านนี้มีผลในเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมาก จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น กลุ่มสถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยเป็นลำดับถัดลงมา โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผลการศึกษาที่ได้คือหากการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีมาก จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น ซึ่งความคิดเห็นส่วนของข้อมูลที่กรอกผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจมีการติดตามการซื้อสินค้าอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการนั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าไม่มีความกังวลหากต้องมีการกรอกข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลการสั่งซื้อยาหากข้อมูลเป็นประโยชน์ในอนาคต โดยอาจมีความคาดหวังทั้งด้านการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และการได้รับโปรโมชั่นในอนาคต เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และส่วนของการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจถูกคิดต่อจากบุคคลที่ได้รับข้อมูลหลังการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังเรื่องการติดต่อกลับ หากเป็นการติดตามและการคำแนะนำการใช้ยาหรือโรคที่เกี่ยวข้องกับใช้ยา รวมถึงการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติหากต้องมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในระบบสมาชิกผู้บริโภคที่มาใช้บริการก็มีความยินดีที่จะให้ข้อมูลหากผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตอบกลับมาได้ ซึ่งหากผู้บริโภคจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่วนนี้ได้เช่น ทำระบบบริการเภสัชกรผ่านทางวิดีโอคอล หรือระบบ AI Chatbot เป็นต้น อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ต่อไปในอนาคต โดยสรุปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในอนาคต ที่จะได้รับการติดต่อกลับเพื่อให้คำแนะนำการใช้ยาหรือโรคที่



เกี่ยวข้องกับใช้ยา ผู้ประกอบการควรทำระบบบริการบุคลากรทางการแพทย์ผ่านทางวิดีโอคอล หรือระบบ AI Chatbot

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งปัจจัยด้านนี้มีผลในเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามาก จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี กลุ่มอาชีพพนักงานของรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐ ให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานเอกชน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,0001-40,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาเป็นลำดับถัดลงมา ผลการศึกษาที่ได้คือหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมากขึ้น จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น ซึ่งความคิดเห็นส่วนของการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ต้องใช้เวลาในการค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ นั้น ผู้บริโภคอาจมองว่า กรณีการค้นหาตู้ยาอาจยากเนื่องจากตู้ยาไม่ได้มีเยอะ แต่เมื่อทราบว่ายาดังอยู่ที่ใดแล้วจะกลับมาซื้อซ้ำได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับการที่กลุ่มผู้ตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการมาก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาชี้แจงจุดที่ตั้งของตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ชัดเจน และสังเกตได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาได้ง่าย รวมถึงเวลาที่ใช้ในการซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจจะใช้เวลานานในการค้นหาที่ต้องการ แต่หากผู้ประกอบการทำให้ขั้นตอนง่ายและไม่ได้เป็นการเสียเวลาที่จะค้นหาและกดซื้อยา จะทำให้ผู้บริโภคอยากมาซื้อซ้ำผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้มากขึ้นแม้การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติทำให้เสียเวลาแต่ก็รับรู้ว่าง่ายกว่าการเดินทางไปเพื่อค้นหาร้านยาที่อาจเสียเวลามากกว่าที่ไม่ทราบว่าจะปิดทำการหรือไม่ เพราะตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเปิด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ต่อไปในอนาคต โดยสรุปเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้ง่าย ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาชี้แจงจุดที่ตั้งของตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติที่ชัดเจนและสังเกตได้ง่าย และเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการค้นหาและกดซื้อยา ผู้ประกอบการควรทำให้ขั้นตอนในการซื้อยาผ่านเครื่องจำหน่ายยาอัตโนมัติง่ายขึ้น

ส่วนข้อเสนอแนะด้านข้อมูลความคิดเห็นและพฤติกรรม พบว่าผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ยาพาราเซตามอล (ลดไข้ บรรเทาปวด) ยาแอม (แก้เวียน) และผงถ่าน (รักษาอาการท้องเสีย) ตามลำดับ ซึ่งเป็นโรคที่สามารถใช้ยาสามัญประจำเพื่อรักษาโรคเพื่อปฐมพยาบาลได้เบื้องต้นในกรณีที่อาการไม่รุนแรง โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับยาสามัญประจำบ้านที่มีการซื้อบ่อย เพื่อจะได้บริหารจัดการชนิดผลิตภัณฑ์และปริมาณยาที่จัดเก็บในตู้

จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย นอกจากนั้น ควรทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอื่น ๆ นำไปสู่การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต่อไป และอาจพิจารณาตัดตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่บ่อยและลดพื้นที่ในการจัดเก็บ เช่น ยาทานวด ที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น รวมถึงควรมีการเดิมผลิตภัณฑ์ก่อนช่วงเวลาที่มีการใช้เวลาบ่อย ในช่วง 12.01 – 18.00 น. เพื่อให้มีสินค้าพร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น เดิมผลิตภัณฑ์ ช่วง เวลา 00.01 น. - 12.00 น. เนื่องจากมีผู้ใช้บริการน้อยกว่า

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หากมีการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเข้าถึงข้อมูลอย่างละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำงานหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติในอนาคตต่อไป

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เฉพาะยาสามัญประจำบ้าน ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเพิ่มเติมในผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ผลิตภัณฑ์ทำแผล และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพอื่น ๆ เป็นต้น ที่มีขายในผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่ต่างชนิดกัน

3. ควรมีการเก็บข้อมูลประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มขึ้นมากกว่านี้ เพื่อให้ผลการศึกษาไม่เกิดความลำเอียงเฉพาะกลุ่ม เช่น ในพื้นที่ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาแค่ในเขตของจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล

4. ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง ซึ่งประกอบไปด้วย ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลา ด้านผลกระทบทางสังคม และด้านความปลอดภัย อย่างไรก็ตามการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงมีความหลากหลาย ในงานวิจัยครั้งถัดไปอาจมีการเพิ่มปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงมีความหลากหลาย เช่น การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงทางกายภาพ และทางจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติได้

## บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.(2559). ยาสามัญประจำบ้านมีติดบ้านไว้...ดี,สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566. จาก. [https://oryor.com/media/video/media\\_printing/1165](https://oryor.com/media/video/media_printing/1165)
- NALISA. (2021). เวนดิ่งแมชชีน : ตู้อกดสินค้าที่กลับมาฮิต กดง่าย จนต้องกดอีก. Retrieved 8 from <https://marketeeronline.co/archives/215747>
- Salinthip damrongmahasawat. (2020). He factors influencing thai customer Repurchase intention toward cultural design products in thailand mahidol universit]. Bangkok.
- Verselly Nisaa, & Perengki Susanto. (2021). The Impact of Perceived Risk, Satisfaction and Price Image on Repurchase Intention Using Mobile Commerce (MCommerce): Case Study of Urban Communities in West Sumatera. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 192, 7.
- กรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสขานนท์. (2561). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561.
- กรวิทย์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ เทรนนอร์ออนไลน์ :กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- กฤษฎีดิษฐ์ ดุ่มไชสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- กิริติ แยมโอยฐ และสุมาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 15.
- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- จาวรธรณ บุญเจริญ. (2562). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล.กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิรภัทร เอนกวิถี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน  
กรณีศึกษาโรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.
- ชฎาริน สีละขันธ์ และสวรส ศรีสุดโต. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคม  
ออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง : ในจังหวัดชลบุรี การ  
ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้าน  
เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตรายี่ห้อ (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค  
Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ชยทัต สุชาติกุลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้า  
ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Publication Number มหาวิทยาลัยมหิดล)  
กรุงเทพมหานคร.
- ชลธิดา แยมกสิขบัว. (2565). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่  
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)  
Lazada มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ฐิติรัตน์ ผลพิกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่าน  
ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชยา ไชยเสน. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจ  
ซื้อ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ธมนวรรณ โชติวิฑูกุล. (2563). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน  
Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ธิดา อิงคศฤกษ์ และนัตพรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและ  
บริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 12.
- ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีก  
ออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล.  
กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าภูติโกะในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- นฤพล รัตนวิบูลย์ลาภ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเทรดสกุลเงินดิจิทัล (คริปโตเคอเรนซี) ของนักลงทุน First Jobber มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล จันทร์ไมตรี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยศึกษา McDonald's มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- นันทิยา พุกษาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- นาฏธิดา ทศศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดีย ในกรุงเทพและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- นิชชาวัลย์ นิ่มนวล. (2560). ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- นิปุลน ปวารางกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- บุศรินทร ธิรโกไคย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ปรเมษฐ์ คำชู, ดาวรุ่ง พักทอง และชนวัฒน์ ขวัญบุญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อการชำระเงินออนไลน์ ที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Business, Economics and Communications*, 15(3), 133.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปวีณ์กร สุปิณะ. (2560). การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยัง ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ปิ่นดิมา ชรรณกุลธำรี และสมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเม โลกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(2), 17.
- ปัทมพร ราชพันแสน. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์ สินค้าจากประเทศจีน ผ่านร้านค้าออนไลน์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ปานิศา ศรีละมัย. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7(2).
- พงศกร พิษิตชาติ. (2563). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเสริมวิตามิน มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- มัทวัน วิริยะวัฒนะ. (2565). อิทธิพลของซีรีส์เงินที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเงิน (Publication Number 57) มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- มาริสานุกูอินทร์. (2559). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Publication Number 88) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- มิรันตี เพียรชเทอเลอ. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่อการทัวร์ทางทะเลจังหวัดกระบี่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รชยา ชัยวิลาศประเสริฐ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์ หรือของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- รัฐพร วุฒิสักดำนนท์. (2563). ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมมิติ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (Publication Number 95) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และตรีเนตร ตันตระกูล. (2563). อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(7), 17.
- วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ต สุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- วรากร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ พฤทธารา. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- สราลี ธีรสุชาภรณ์. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- สราลี โรมรัตน์พันธ์. (2561). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สรีตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สโรบล สุภรณ์ไพบุลย์. (2560) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภคผ่านเครื่องขาย อัตโนมัตินในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- สุนันทา ศะษะนันน์. (2565). บทบาทของความปลอดภัยในอาหารต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า : การเป็นสื่อกลางของความเสี่ยงที่รับรู้ได้และความเชื่อมั่น ในการบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพฯ ในช่วง COVID-19. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 45(175), 23.
- สุมาลย์ ปานคำ และณัฐยุพา ทิวากรโกมล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ สายการบินนอร์ธแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(2), 15.
- อำพล น้อยแก้ว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในกรุงเทพมหานครของร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย. (2565). ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ 24(1), 10.



ภาคผนวก

## แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

### แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยและการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดจากการทำสำรวจนี้จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความจริงและตอบตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ หมายถึง ผู้จำหน่ายยาสามัญประจำบ้านอัตโนมัติ ที่ผู้บริโภคชำระค่าบริการผ่านระบบชำระเงินอัตโนมัติหรือใส่เงินในตู้เพื่อชำระค่าสินค้าด้วยตัวเองโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยใช้บริการผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเพื่อซื้อยาใช้เองภายในรอบ 1 ปีหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

### 1. ท่านเคยใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเพื่อซื้อยาใดบ้างภายใน 1 ปี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยามีคลดกรด     ยาธาตุน้ำแดง (ลดอาการท้องอืด)  
 พงน้ำตาลเกลือแร่     พงถ่าน (รักษาอาการท้องเสีย)  
 มะขามแขก (ยาระบาย)     ยาถ่ายพยาธิลำไส้  
 ยาพาราเซตามอล (ลดไข้ บรรเทาปวด)     ยาคอลอร์เฟนิรามีน (แก้แพ้ ลดน้ำมูก)  
 ยาแก้ไอ น้ำดำ     ยาอม (แก้วิงเวียน)  
 ยาหม่อง     ยาไคเมนไฮสทรีเนท (แก้เมารถ)  
 ยาโพวิโดน-ไอโอดีน (ใส่แผลสด)     น้ำเกลือ (ล้างแผล)  
 คาลาไมน์โลชั่น ยาทาแก้ผดผื่นคัน     อื่น ๆ.....

### 2. ความถี่ในการใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติบ่อยเท่าไร

1. ปีละ 1 - 2 ครั้ง     2. ปีละ 3 - 5 ครั้ง  
 3. ปีละ 6 - 10 ครั้ง     4. ปีละมากกว่า 10 ครั้ง

### 3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติบ่อยที่สุด

1. 00.01 น. - 06.00 น.     2. 06.01 น. - 12.00 น.  
 3. 12.01 น. - 18.00 น.     4. 18.01 น. - 24.00 น.

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านทัศนคติ</b>					
1.1 ฉันรู้สึกดีเมื่อใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
1.2 ฉันรู้สึกว่าการใช้ตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติน่าดึงดูดใจ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.3 ฉันคิดว่าเป็นความคิดที่ดีในการใช้ผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
1.4 ฉันคิดว่าการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นประโยชน์ต่อตัวฉันเอง					
1.5 ฉันคิดว่าการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นตัวล่อที่ฉลาด					
1.6 ฉันคิดว่ามันปลอดภัยที่จะใช้บริการ ผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
<b>2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
2.1 ฉันคิดว่าการใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.2 ฉันคิดว่าการเรียนรู้การใช้งานผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยาก เกินไป					
2.3 ฉันคิดว่าฉันสามารถซื้อยาผ่านผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติได้ง่าย ๆ					
2.4 ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้ผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติได้อย่างชำนาญ					
2.5 ฉันคิดว่าฉันสามารถเลือกรายการยาที่ ต้องการสั่งซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ ได้ง่าย					
2.6 ฉันคิดว่าการกดสั่งยาผ่านผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ยาอัตโนมัติ ช่วยทำให้ฉัน ค้นหาโปรโมชันได้ง่ายขึ้น					
2.7 ฉันคิดว่าผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมี ความยืดหยุ่นในการใช้งาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>3. การรับรู้ประโยชน์</b>					
3.1 ฉันคิดว่าการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ช่วยทำให้ฉันประหยัดเวลาได้					
3.2 ฉันคิดว่าการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ช่วยทำให้ฉันสามารถตัดสินใจ ซื้อยาได้รวดเร็วขึ้น					
3.3 ฉันคิดว่าการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ช่วยทำให้ฉันค้นหาซื้อยาที่ ต้องการได้สะดวกมากขึ้น					
3.4 ฉันคิดว่าการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ช่วยทำให้ฉันเลือกชนิดของยา ที่ต้องการได้ถูกต้อง					
3.5 ฉันคิดว่าการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ช่วยทำให้ฉันค้นหาโปรโมชั่น ได้สะดวกขึ้น					
3.6 ฉันคิดว่าการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ มีประโยชน์ต่อตัวฉันเอง					
3.7 ฉันคิดว่าการซื้อยาผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของ ฉันง่ายขึ้น					
<b>4. การรับรู้ความเสี่ยง</b>					
<b>4.1 การรับรู้ความเสี่ยง : ด้านการเงิน</b>					
4.1.1 การใช้ผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอาจทำ ให้ฉันเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์					
4.1.2 ฉันอาจถูกโกงราคา หากซื้อยา สามัญประจำบ้านผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4.1.3 ฉันอาจไม่ได้รับยาสามัญประจำ บ้านที่ฉันต้องการหลังจากชำระเงินแล้ว					
4.1.4 ฉันไม่อาจไว้วางใจในด้านการชำระเงิน ผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
<b>4.2 การรับรู้ความเสี่ยง : ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
4.2.1 ฉันอาจไม่ได้รับยาที่ฉันสั่งซื้อ เมื่อ ฉันซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
4.2.2 ฉันคิดว่ามันเป็นการยากที่จะ ตรวจสอบคุณภาพยาที่ซื้อผ่านผู้จำหน่าย ยาอัตโนมัติ					
4.2.3 ฉันไม่สามารถสัมผัสและ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ยาจริงได้ก่อนการ ซื้อ					
4.2.4 การเลือกซื้อหยาอาจเป็นปัญหาหาก ซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
<b>4.3 การรับรู้ความเสี่ยง : ด้านความปลอดภัย</b>					
4.3.1 การซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของฉัน					
4.3.2 ข้อมูลที่กรอกผ่านผู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ อาจสะกดรอยการซื้อสินค้า อื่น ๆ ของฉัน					
4.3.3 ฉันอาจถูกติดตามจากบุคคลที่ได้รับ ข้อมูลของฉันหลังการซื้อผ่านผู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติจบลง					
<b>4.4 การรับรู้ความเสี่ยง : ด้านเวลา</b>					
4.4.1 การซื้อผ่านผู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจทำให้ฉันเสียเวลา					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4.4.2 มันค่อนข้างใช้เวลามากที่จะค้นหาตู้ จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
4.4.3 เป็นการยากที่จะค้นหาที่ต้องการ เมื่อซื้อผ่านช่องทางตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
4.4.4 หากซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ ค่อนข้างยากที่จะต้องรอให้ ระบบทำงาน					
4.4.5 อาจใช้เวลานานในการเลือกซื้อยา สามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ					
<b>4.5 การรับรู้ความเสี่ยง : ด้านสังคม</b>					
4.5.1 คนรอบข้างของฉันอาจไม่ยอมให้ ตั้งซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ					
4.5.2 การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ต่อคนรอบข้าง					
4.5.3 การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง หรือ ครอบครัว					
4.5.4 การซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อาจทำให้คนรอบข้าง มองฉันในแง่ลบ					
<b>5. ความไว้วางใจ</b>					
5.1 ฉันคิดว่าตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ น่า ไว้วางใจ					
5.2 ฉันคิดว่าตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ จะ คำนึงถึงผลประโยชน์ของฉันอยู่เสมอ					



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5.3 ฉันคิดว่าตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติมี เทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบยาให้ ฉันได้อย่างถูกต้อง					
5.4 ฉันคิดว่าตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติเป็น เทคโนโลยีที่ดี เทียบเท่ากับสถานที่ขายยา อื่น ๆ					
5.5 ฉันคิดว่าตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติจะเก็บ ข้อมูลส่วนบุคคลของฉันเป็นอย่างดี					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้  
จำหน่ายยาอัตโนมัติ**

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะกลับมาซื้อยา ผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติอีกครั้งใน อนาคต					
2. ฉันจะซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ อีกในอนาคตอย่างแน่นอน					
3. ฉันจะพิจารณาตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ เป็นตัวเลือกรายแรกเมื่อมีความต้องการที่จะ ซื้อยาสามัญประจำบ้านในอนาคต					
4. ฉันจะเลือกซื้อยาที่ตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อยาใน อนาคต					

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยา อัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5. ในอนาคตฉันจะแนะนำคนรอบข้างให้ ซื้อยาผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ					

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

#### 1. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 18- 22 ปี                       2. 23 - 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี                       4. 41 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

1. โสด                       2. สมรส

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน  
 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ  
 3. นักเรียน / นักศึกษา  
 4. อื่น ๆ

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

1. ไม่เกิน 10,000                       2. 10,001 - 20,000                       3. 20,001 - 30,000  
 4. 30,001 - 40,000                       5. 40,001 - 50,000                       6. 50,001 บาทขึ้นไป