

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

ปาริชาติ ปัญญาประชุม¹และกาญจนา หินเธาว์²

Parichat Panyaprachum¹, and Kanjana Hinthaw²

¹นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

²อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹Student of Master of Business Administration, Mahasarakham Business School,
Mahasarakham University

²Professors in Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University
อีเมล: 63010987004@msu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)
26 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)
7 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
9 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย และ 3) เพื่อทดสอบผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่ม Gen X ที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่ม Gen X ที่ซื้อหรือบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 40-45 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานราชการ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออยู่ที่ 501-1,000 บาท มีปริมาณในการบริโภค คือ 1 แก้วต่อวัน และชำระค่าสินค้าโดยโอนจ่ายผ่านบัญชีธนาคาร 2) การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

ผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ โดยปรับการนำเสนอสินค้า คือ กาแฟเพื่อสุขภาพ ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัยของข้อมูล และการรับรู้ทางออนไลน์ ทั้งช่องทาง และการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้กลุ่ม Gen X เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กาแฟเพื่อสุขภาพ, เจนเอกซ์, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demographic characteristics and consumer behavior of Thai Gen X group in purchasing healthy coffee via online shopping platforms, 2) to test the relationship between technology adoption, online consumer behavior and online healthy coffee buying decisions of Thai Gen X group and 3) to test the effect of technology acceptance, online consumer behavior, and purchase decisions of Thai Gen X in purchasing healthy coffee through online shopping platforms in Thailand. The population in this research was Thai Gen X who had behavior on online healthy coffee purchasing through online platforms and currently living in Thailand. Questionnaires were used to collect data from 384 participants. Descriptive statistics, multiple correlation and multiple regression were used to analyze the data. The research results were found that 1) females are more likely to buy healthy coffee than males with the age between 40-45 years. They worked as government employees with earning between 25,001 and 35,000 baht per month. The average spending on shopping for healthy coffee was 501-1,000 baht and spending was once a month. They drank with a cup of coffee per day and the most common payment method they used to pay for healthy coffee shopping was bank transfer. 2) Acceptance of technology and online consumer behavior in each aspect correlated with purchasing decisions statistically significantly. 3) Online consumer behavior, including online cognitions, emotions, entertainment, flow, and attitude, had a significantly positive relationship with purchasing decisions. The research results could help entrepreneurs understand online consumer behavior and could aid in the development and adaptation of technology to suit product characteristics and target market.

Keywords: Healthy Coffee, Gen X, Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, Purchasing Decision

บทนำ

ในปัจจุบันกาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เพราะมีประชากรส่วนหนึ่งบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน โดยผลสำรวจของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ชี้ว่าธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟมีจำนวนมากขึ้นทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อีกทั้งกลุ่มคนดื่มกาแฟยังเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยลง เมื่อเทียบกับรุ่นก่อน ๆ แต่อย่างไรก็ตามในกาแฟหนึ่งแก้วนั้นมีความหวานทั้งจากน้ำตาล น้ำเชื่อม นมข้นหวาน และครีมเทียม ส่วนผสมเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดกลุ่มโรค NCDs ที่เกิดจากไขมันทรานส์ (Trans Fat) เช่น โรคหลอดเลือด โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน เป็นต้น (Mekhora, 2015; World Health Organization: WHO, 2021) ปัจจุบันจึงมีการวิจัยเกี่ยวกับการดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพ ที่มุ่งเน้นบริโภคคุณสมบัติของสารจากธรรมชาติ เพื่อป้องกัน หรือช่วยลดความรุนแรงของโรคและผลข้างเคียงต่อร่างกาย (Mekhora, 2015) ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากคนเหล่านี้ชอบดื่มกาแฟเป็นสารกระตุ้น เช่น ช่วยลดอาการง่วง เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) โดยหนึ่งในกลุ่มที่มักพบปัญหาเกี่ยวกับโรคเบาหวาน และน้ำตาลในเลือดคือ กลุ่ม Gen X เพราะกินอาหารที่มีไขมัน แต่ไม่ชอบออกกำลังกาย เพื่อเผาผลาญพลังงานส่วนเกินจนกลายเป็นปัญหาสุขภาพในระยะยาว (Muang Thai Life Assurance Public Company Limited., 2021) ซึ่งผู้บริโภคกาแฟควรมีทางเลือกในการดูแลสุขภาพตัวเองควบคู่ไปกับการดื่มกาแฟต่อไปได้ ซึ่งก็คือ การบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพแทน ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการดื่มกาแฟ

ปัจจุบันกลุ่ม Gen X หรือกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 42-57 ปี (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2022) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 87.90 ใช้ค้นหาข้อมูลออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 72.00 และใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ประมาณ 9 ชั่วโมง 49 นาที ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน 9 ชั่วโมง 20 นาที นอกจากนี้ ส่วนใหญ่รู้จักการชำระสินค้าหรือบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 90.90 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Gen X มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน รวมทั้งคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ โดยมีอัตราการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 59.6 และมีอัตราการชำระเงินทางออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 64.8 (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2019) ชี้ให้เห็นว่าคนกลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการบริโภค และมีพฤติกรรมเป็นผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) คือ มีการแสดงออกที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล (นิชาภา ใจชื่อ, 2562) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of

Use) ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (กรณษา แสนละเอียด และคณะ, 2560) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจของบุคคลในแง่ของการใช้งานเทคโนโลยี จึงอนุมานได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

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

อย่างไรก็ตามการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพกับกลุ่ม Gen X ยังไม่ได้มีการทำอย่างแพร่หลาย เนื่องจากจำนวนบทความวิจัยเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพในฐานข้อมูลวารสารยังมีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X หรือไม่ เพื่อผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจกาแฟเพื่อสุขภาพนำไปใช้เป็นประโยชน์เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนา เพื่อปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งมีเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

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

1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่ายเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น จึงกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

1.2 ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่ซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี ที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากเกินไป ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย เกิดความคล่องแคล่ว และความสนใจต่อผู้ใช้งาน จึงกำหนดสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า ความง่ายต่อการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดขึ้นได้ จึงกำหนดสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

1.4 ทักษะที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยเกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการใช้งานเทคโนโลยี สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้งาน จึงกำหนดเป็นสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า ทักษะที่มีต่อการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

1.5 อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามความนิยมหรือกระแสสังคม จึงกำหนดสมมติฐานที่ 5 ได้ว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจากการศึกษาก่อนหน้าของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Richard, & Chebat, 2016) ได้แก่

2.1 การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่

เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จึงกำหนดสมมติฐานที่ 6 ได้ว่า การรับรู้ทางออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

2.2 อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) หมายถึง อารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อ เช่น อารมณ์ดี ทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า หรือบริการตามมา จึงกำหนดสมมติฐานที่ 7 ได้ว่า อารมณ์ทางออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

2.3 ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) หมายถึง ความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับ ความชอบของแต่ละบุคคลบนเครือข่ายออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนานกับความบันเทิงที่ได้รับ จนเกิด ความสนใจในเนื้อหา นั้น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงกำหนดสมมติฐานที่ 8 ได้ ว่า ความบันเทิงทางออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของ กลุ่ม Gen X

2.4 ความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง สภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่องของระบบออนไลน์ เช่น ความเป็นระบบ ความลื่นไหลของกระบวนการที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึง กำหนดสมมติฐานที่ 9 ได้ว่า ความต่อเนื่องมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทาง ออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

2.5 ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อเครือข่ายหรือช่องทางออนไลน์นั้น ๆ หรือทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่าน ทางออนไลน์ จึงกำหนดสมมติฐานที่ 10 ได้ว่า ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกสินค้าหรือบริการ ที่คิดว่ามี ประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงมิติ ความต้องการที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (Kotler, 2003) โดยมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2006) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ณัฐญา ปรีชาวนา และสายพิณ ปั่นทอง, 2565) โดยอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ

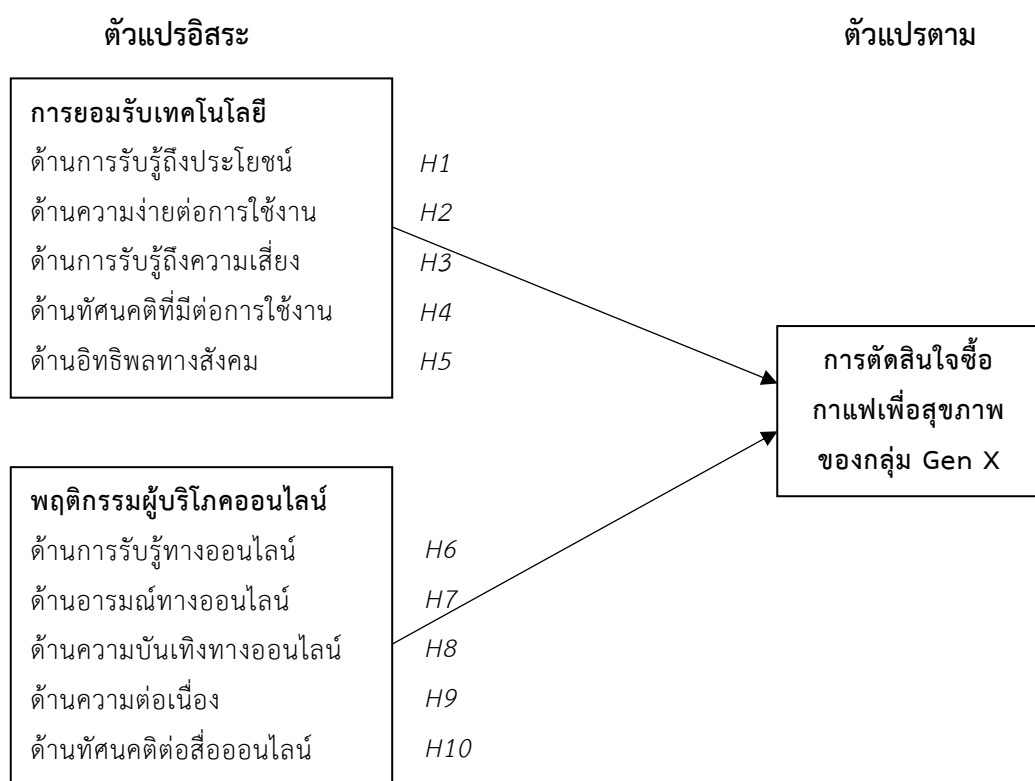
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

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

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

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Kotler (2003)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure) คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่มีโอกาสความน่าจะเป็น ซึ่งมีหลักเกณฑ์ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ต้องเป็นกลุ่ม Gen X (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523) และเคยหรือกำลังบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $384.16 \approx 384$ ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งเนื้อหาครอบคลุม ประเภทของกาแฟ ราคาของสินค้า ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยเนื้อหาครอบคลุมองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (4 ข้อ) 2) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (3 ข้อ) 3) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (5 ข้อ) 4) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (3 ข้อ) และ 5) ด้านอิทธิพลทางสังคม (3 ข้อ) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเนื้อหาครอบคลุมองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (4 ข้อ) 2) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (3 ข้อ) 3) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (3 ข้อ) 4) ด้านความต่อเนื่อง (4 ข้อ) และ 5) ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (4 ข้อ) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด)

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด) และข้อความถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อคำถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Form)

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามจริยธรรมในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขออนุมัติการผ่านจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google-Form) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google-Form) โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ จึงได้กำหนดข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) ปีเกิด 2) ท่านเคยซื้อหรือบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพหรือไม่ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดจะดำเนินการยุติการตอบคำถามในทันที ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดของแบบสอบถามออนไลน์ที่ไม่สามารถระบุและกำหนดตำแหน่งที่อยู่ของผู้ตอบได้ ผู้วิจัยจึงอนุมานสัดส่วนของแบบสอบถามที่มาจากทุกภูมิภาคในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน การเก็บข้อมูลครั้งนี้จึงได้ข้อมูลจากกลุ่ม Gen X ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 29 วัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นไปตามเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 384 ฉบับ จากที่มีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจทั้งหมด 466 ฉบับ และรวบรวมแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-Out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นอีกครั้ง เมื่อ $n=384$ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Cronbach Alpha (α)	Correlated Item-total Correlation
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.11	0.61	0.714	0.454-0.538
ความง่ายต่อการใช้งาน	4.11	0.69	0.741	0.499-0.608
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.83	0.76	0.817	0.450-0.763
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.10	0.66	0.741	0.482-0.628
อิทธิพลทางสังคม	4.25	0.64	0.752	0.556-0.600

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Cronbach Alpha (α)	Correlated Item-total Correlation
การรับรู้ทางออนไลน์	4.21	0.62	0.816	0.617-0.647
อารมณ์ทางออนไลน์	4.09	0.66	0.719	0.489-0.626
ความบันเทิงทางออนไลน์	4.03	0.73	0.829	0.672-0.696
ความต่อเนื่อง	4.10	0.64	0.800	0.566-0.678
ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์	4.03	0.66	0.818	0.560-0.688
การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.61	0.823	0.582-0.687

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 (DeVellis & Thorpe, 2021) โดยตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าตั้งแต่ 0.714-0.817 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 0.719-0.829 ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.823 และตัวแปรแต่ละด้านมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Correlated Item-total Correlation) มากกว่า 0.20 (Streiner, Norman & Cairney, 2015) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเชื่อมั่นรายด้าน และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ในระดับที่ดี

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

1.1 กลุ่ม Gen X ที่ซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.58) เพศชาย (ร้อยละ 27.86) มีอายุอยู่ระหว่าง 40-45 ปี (ร้อยละ 46.09) 46-50 ปี (ร้อยละ 37.24) มีอาชีพเป็นพนักงานราชการ (ร้อยละ 30.47) พนักงานเอกชน (ร้อยละ 29.17) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 63.54) ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21.88) และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 30.99) น้อยกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 28.13) ตามลำดับ

1.2 กลุ่ม Gen X ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง Social Media (เช่น Facebook, Line, IG) (ร้อยละ 39.32) ซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง (ร้อยละ 29.95) ซึ่งซื้อด้วยตนเองเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 39.32) ซื้อตามเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 38.28) มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 33.59) 2 สัปดาห์/ครั้ง (ร้อยละ 30.73) มีราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 59.11) มีปริมาณในการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพต่อวัน คือ 1 แก้วต่อวัน (ร้อยละ 61.72) บริโภค 2-3 แก้วต่อวัน (ร้อยละ 34.64) มีการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพเมื่ออยู่ที่ทำงาน/บริษัท (ร้อยละ 51.04) ที่บ้าน/

ที่פקอาศัย (ร้อยละ 48.18) และชอบชำระค่าสินค้าโดยโอนจ่ายผ่านบัญชีธนาคารเท่ากับชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 42.45) และจ่ายผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 15.10) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

จากตารางที่ 2 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม มีค่าตั้งแต่ 1.285-2.608 และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.712-3.686 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แต่ละด้าน กับการตัดสินใจซื้อ

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

หมายเหตุ: VIFs (Variance Inflation Factor) หมายถึง ค่าสะท้อนอิทธิพลร่วมของตัวแปร ในภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง

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

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = \beta_{01} + \beta_6 \text{ การรับรู้ทางออนไลน์} + \beta_9 \text{ ความต่อเนื่อง} + \beta_{10} \text{ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์} + \varepsilon_i$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($F = 54.047$: $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR^2) เท่ากับ 0.581 (ตาราง 3) เมื่อนำไปทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ ผลปรากฏผลดังตาราง 3

3. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แต่ละด้าน กับการตัดสินใจซื้อ

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

$F = 54.047$ $p = 0.000$ $\text{AdjR}^2 = 0.581$

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (Coefficient of Determination), Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R^2 ที่ปรับ เพื่อให้จำนวนตัวอย่างของประชากรกับจำนวนตัวแปรมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น, F หมายถึง ค่าความแตกต่างการกระจายของข้อมูล และ β หมายถึง ค่าอิทธิพลรวมเส้นทาง

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ($\beta = 0.252$; $t = 4.375$; $p\text{-value} < 0.05$) ด้านความต่อเนื่อง ($\beta = 0.226$; $t = 3.750$; $p\text{-value} < 0.05$) และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ($\beta = 0.224$; $t = 4.371$; $p\text{-value} < 0.05$) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อ

สุขภาพของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 9 และสมมติฐานที่ 10 และอภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย สอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ อาจเกี่ยวเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับ สุจรรยา น้ำทองคำ และ พชณี เขยจรรยา (2560) พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากก็จะเป็นไปได้มากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ เกรวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ที่พบว่า การรับรู้ทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในแง่มุมมองของการใช้บริการ โดยเชื่อว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย สอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ที่ชี้ว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำทุกอย่างได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการทางออนไลน์มีความเป็นระบบและสิ้นไหล จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน และตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา สอดคล้องกับ Richard & Chebat (2016) โดยชี้ว่าสิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น และตอบสนองนั้นมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 อย่าง และความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ (Mehrabian, & Russell, 1974)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย สอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ชี้ว่าผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากใช้ช่องทางออนไลน์สื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่ายดายในการหาข้อมูลสินค้า พร้อมทั้งคิดว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Richard & Chebat (2016) ที่ชี้ว่าทัศนคติออนไลน์เป็นตัวกลางที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อทั้งทัศนคติต่อเว็บไซต์ และทัศนคติต่อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สอดคล้องกับเกรวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ที่ชี้ว่าทัศนคติต่อสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มี

ความสะดวก เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน รวมทั้งยังมีความปลอดภัยในการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย โดยศึกษาผลกระทบระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าประเภทกาแฟเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแง่ของการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่ทางร้านมี โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, Line, และ Instagram อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับบริการผ่านทางหน้าร้านโดยตรง เพื่อความสอดคล้องกับการบริการทางออนไลน์ให้เกิดความต่อเนื่องรวมทั้งสร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง และเกิดทัศนคติในทางบวกต่อการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพอีกด้วย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพได้มากขึ้นเช่นกัน

การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผลกระทบอื่น ๆ เช่น นวัตกรรมบริการ ความภักดีต่อแบรนด์ทัศนคติต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กลัวงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กรณษา แสนละเอียด, พิรภาว ทวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจผลิตกาแฟ*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ. *วารสารอุตสาหกรรมสาร*, 61(1), 1-44.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ณัฐญา ปรีชาวนา และสายพิน ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 219-234.
- ณิชาภา ใจชื่อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- สุจรรยา น้ำทองคำ และ พัทธนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 121-135.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. USA: John Wiley and Son.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3^d ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Thailand Internet User Behavior 2019*. Retrieved October 20, 2020 from https://www.etchda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_EN.aspx.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022*. Retrieved October 4, 2020 from <https://www.etchda.or.th/th/UsefulResource/publications/iub2022.aspx>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Mekhora, C. (2015). *Coffee for health*. Retrieved October 20, 2020 from <http://158.108.94.117/Public/PUB0762.pdf>
- Muang Thai Life Assurance Public Company Limited. (2021). *Popular diseases of each generation*. Retrieved October 4, 2020 from <https://www.muangthai.co.th/en/article/top-medical-issues-for-all-generations>.
- Richard, M. O. & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.

- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2015). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use*. Oxford University Press, USA.
- World Health Organization. (2021). *Countdown to 2023: WHO report on global trans-fat elimination 2021*. Retrieved October 4, 2020 from <https://www.who.int/publications/i/item/9789240031876>