ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

Types of Consumer Behavior and Technology Acceptance Affecting Consumer's Buying Decision Process of Medical Thermometer through Online Channels

พิพัฒพล ห่อคนดี* และศิริรัตน์ โกศการิกา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Pipatphol Hokondee*, and Sirirat Kosakarika
Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Received: *March 21, 2022*
Revised: *May 7, 2022*
Accepted: *May 12, 2022*

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน F-test, LSD (The Least Significant Difference) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประเภทให้ความสำคัญกับความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (Empowered Activist Types) และปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.86) มีการแสดงพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\overline{x}$ = 4.05, SD. = 0.38) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

* พิพัฒพล ห่อคนดี (Corresponding Author)
e-mail: pipatphol.h@ku.th

คำสำคัญ: ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the different types of consumer behavior factors affecting consumer's buying decision process of medical thermometer through online channels. 2) to study the technology acceptance factors affecting consumer's buying decision process of medical thermometer through online channels. This research was quantitative study. The sample group consisted of 400 people who had ever bought medical thermometer through online channels. The descriptive statistics was used for data analysis including frequency, percentage, average, and standard deviation. The Inferential statistics used for data analysis were F-test analysis, LSD (The Least Significant Difference) and multiple regression analysis. The research results revealed that 1) Most of the samples had consumer behavior types focusing on Empowered Activist Types, and the different types of consumer behavior factors had different consumer's buying decision process of medical thermometer through online channels at every stage at the statistical significance level of 0.05. 2) For the technology acceptance factors, the sample had the opinion towards technology acceptance at the high level ($\overline{x}$ = 3.86), and the behaviors of consumer's buying decision process of medical thermometer through online channels were found at the frequent levels ($\overline{x}$ = 4.05, SD. = 0.38). The technology acceptance factors affected consumer's buying decision process of medical thermometer through online channels at every stage at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Types of Consumer Behavior, Technology Acceptance, Buying Decision Process

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์เป็นอุปกรณ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการคัดกรองเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพราะเหมาะกับการคัดกรองคนจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์สามารถอ่านค่าได้อย่างรวดเร็ว และช่วยในการประเมินร่างกายของประชาชนทั่วไปว่ามีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) หรือไม่ โดยการวัดอุณหภูมิร่างกายเป็นการประเมินระดับอุณหภูมิซึ่งเกิดจากความสมดุลระหว่างความร้อนที่ร่างกายผลิตขึ้นกับความร้อนที่เสียไปจากร่างกาย โดยค่าปกติอุณหภูมิร่างกายแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน คือ ทารก มีอุณหภูมิอยู่ในช่วงระหว่าง 36.5 – 37.5 °C (98.24 – 99.5 °F) เด็ก มีอุณหภูมิอยู่ในช่วงระหว่าง 37–37.6 °C (98.6–99.6 °F) ผู้ใหญ่ มีอุณหภูมิอยู่ในช่วงระหว่าง 36.5–37.5 °C (97.7–99.5 °F) ผู้สูงอายุ มีอุณหภูมิอยู่ในช่วงระหว่าง 36–36.9 °C (96.9–98.3 °F) ซึ่งสามารถแปลผลได้ ดังนี้

อุณหภูมิร่างกายระหว่าง 37.6–38.4 ℃ แสดงว่า มีไข้ต่ำ ๆ (Low Grade Fever) อุณหภูมิร่างกายระหว่าง 38.5–39.4 ℃ แสดงว่า มีไข้ปานกลาง (Moderate Grade Fever) อุณหภูมิร่างกายระหว่าง 39.5 – 40.4 ℃ แสดงว่า มีไข้สูง (High Grade Fever) อุณหภูมิระหว่าง 40.5 ℃ แสดงว่า มีไข้สูงมาก (Hyperpyrexia) (Dacharin, K, 2014) เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์จึงมีความจำเป็นและมีความต้องการซื้อเป็นอย่างมาก จากอดีตการซื้อขายเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ มีลักษณะรูปแบบการค้าเดิมที่เป็นเส้นตรง กล่าวคือ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกที่รับสินค้ามาจากผู้กระจายสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงจากเส้นตรงเป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ Networking เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น โรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่ง และรับชำระเงินผ่านธุรกิจรับชำระเงินออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ สำหรับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อร้อยละ 88.1 หลังจากนั้นจึงมีการเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 84.9 ใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนมือถือหรือแท็บเล็ท ร้อยละ 83.4 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 83.6 ก่อนจะเกิดการซื้อซ้ำ ร้อยละ 74.2 กล่าวคือ แม้จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคก็จะยังคงมีกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ (Simon. K, (2021) จากการเปลี่ยนแปลงของโลกการค้าที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว บทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการใช้ชีวิตประจำวันทำให้การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลส่งผลต่อการเติบโตของการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างยิ่งซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันเกิดขึ้นเป็นกระบวนการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Keawwichit. K, 2018) จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้ประกอบการวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์จำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การแบ่งส่วนลูกค้านั้นมีมานาน และเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ดี ในยุคที่ลูกค้ามีความซับซ้อนขึ้น การแบ่งส่วนลูกค้าเพียงดูจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานะสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานะทางสังคม อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป (Dacharin. K, 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทหรือผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์วางแผน หรือปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้ทันสมัย พร้อมกับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบันอันเป็นแนวทางไปสู่การเติบโต และประสบความสำเร็จทางธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

Amrutha Shridhar (2020) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ยังไม่สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ จึงได้ทำการศึกษาและทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก 40 กว่าประเทศทั่วโลก โดยถามคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ความชอบ และนิสัยในการชอปปิ้ง มุมมองต่อการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติต่อประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ แล้วนำมาจัดเป็นคลัสเตอร์ โดยได้จัดทำเป็นบทความวิชาการเรื่อง Understanding Path to Purchase Consumer Types 2020 ซึ่งได้แบ่งลักษณะประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทไม่คิดมากเวลาจับจ่ายใช้สอย (Impulsive Spender Types) คือ ผู้บริโภคที่ไม่คิดมากเวลาจับจ่ายใช้สอย ชื่นชอบส่วนลดและการต่อรอง มักเกาะติดเทรนด์

2. ประเภทใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย (Minimalist Seeker Types) คือ ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่เน้นภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญกับการประหยัด อดออม และไม่ชอบซื้อของฟุ่มเฟือย หรือสิ่งที่ไม่จำเป็น

3. ประเภทให้ความสำคัญกับความถูกต้อง และเชื่อถือได้ (Empowered Activist Types) คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมักให้ความใส่ใจกับประเด็นต่าง ๆ ตามกระแสโลก คนกลุ่มนี้จะระมัดระวังการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับคุณค่าที่พวกเขายึดถือ

4. ประเภทให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ราคาต่ำที่สุด (Secure Traditionalist Types) คือ ผู้บริโภคที่ไม่ชอบการชอปปิ้ง แต่ราคาที่ถูกจะทำให้คนกลุ่มนี้เปลี่ยนใจได้ง่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่ากลุ่มอื่น

5. ประเภทใช้เงินอย่างเต็มที่เพื่อรักษาหน้าตา (Undaunted Striver Types) คือ ผู้บริโภคที่ใช้เงินอย่างเต็มที่เพื่อรักษาหน้าตาและสถานะของตน ทั้งในโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริง คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงสินค้าแบรนด์เนม สินค้าฟุ่มเฟือย

6. ประเภทให้คุณค่า และความสำคัญกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Digital Enthusiast Types) คือ ผู้บริโภคที่ให้คุณค่าและความสำคัญกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และชอบที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำธุรกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นคนที่จะต้องคอยเกาะติดกระแสเทคโนโลยีไม่ให้ตกเทรนด์

7. ประเภทให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว (Conservative Homebody Types) คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว และความเป็นอยู่ของผู้คนรอบข้าง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และไม่ยึดติดเทรนด์

8. ประเภทที่ให้ความสำคัญในทดลองสินค้าใหม่ ๆ (Inspired Adventurer Types) คือ ผู้บริโภคที่มีใจเปิดกว้างที่ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ชอบที่จะลงทุนเพื่ออนาคตของตน เพื่อตอบเป้าหมายในชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว สุขภาพ หรือหน้าที่การงาน

9. ประเภทให้ความสำคัญการวางแผนในการใช้เงิน (Cautious Planner Types) คือ ผู้บริโภคที่ระมัดระวังในเรื่องการใช้เงินคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนาน จะต้องมีการทดลองใช้หรือค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และมักไม่ถูกจูงใจด้วยกระแสหรือเทรนด์ล่าสุด

10. ประเภทให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง (Self-Care Aficionado Types) คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง ซึ่งรวมถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ของตน คนกลุ่มนี้จะชอบออกกำลังกาย รับประทานวิตามินและอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับเพื่อนสนิทและครอบครัว รวมทั้งมองหาความสงบ ความสุขในชีวิตไม่สนใจการรักษาภาพลักษณ์ของตน

11. ประเภทที่มองหาความสมดุลในการใช้ชีวิต (Balanced Optimist Types) คือ ผู้บริโภคที่มองหาความสมดุลในการใช้ชีวิต เน้นความสุขในปัจจุบัน และวางแผนเพื่ออนาคต คนกลุ่มนี้มักจะให้เวลากับเพื่อนและครอบครัวเป็นพิเศษ

Davis, F. D. (1989) ได้นิยามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เกิดขึ้นตั้งแต่ ปี 1986 โดย Davis กลายเป็นทฤษฎีที่แพร่หลาย และได้การยอมรับอย่างมาก โดยทฤษฎีนี้ใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงการยอมรับเทคโนโลยี และได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ และนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดย Technology Acceptance Model (TAM) จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่จะส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อเทคโนโลยีหรือระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ หรือศึกษาในการใช้งาน

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่ามีประโยชน์ และมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานรวมไปถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีส่วนให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และการเดินทาง รวมทั้งการลดค่าใช้จ่าย และยังสามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายในเช่นความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) สามารถแบ่งรูปแบบการแก้ไขปัญหาได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

พฤติกรรมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำวัน (Routinized Response Behavior) พฤติกรรมแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) และพฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเข้มข้น (Extensive Problem Solving)

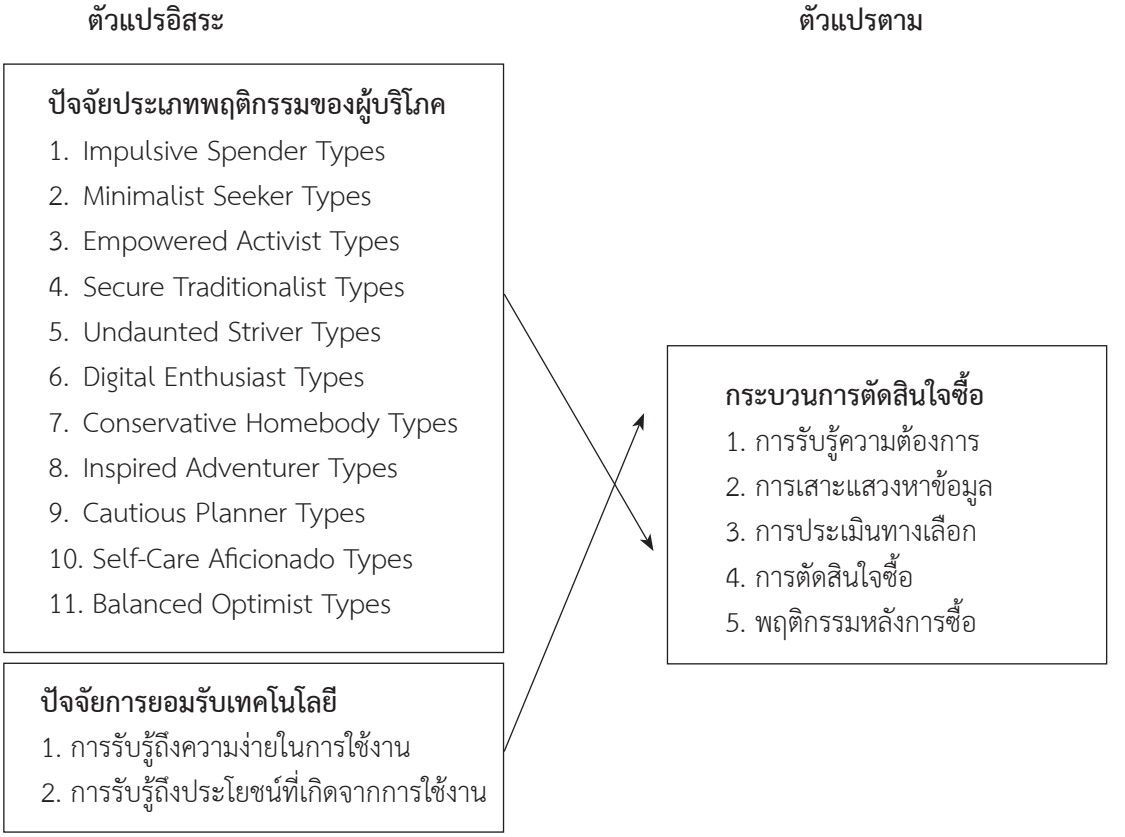
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคจะค้นหาทางเลือก และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น ชนิด หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณลักษณะทั่วไป สถานที่ซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยความพยายามในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือกในแต่ละทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย คุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ และความคุ้มค่า คุณสมบัติเกี่ยวกับความสวยงาม ประกอบด้วย รูปแบบ สี ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านราคา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้า หรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าจะเกิดการซื้อขึ้น ในการตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือก หรือสรุปคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต้องการได้แล้ว ในขั้นตอนนี้อาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องจากการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลและข้อเสนอเพิ่มเติมที่น่าสนใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วโดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินระหว่างความรู้สึกกับการรับรู้จริงที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อ หากการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และส่วนที่สอง คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อเชิงบวก ได้แก่ การบอกต่อ การเชิญชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และเช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อเชิงลบ ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า การบอกต่อเชิงลบ การชักนำให้ผู้อื่นต่อต้านตราสินค้า เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran ($n = P(1-P)\ Z^2/\ E^2$) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ±5% (Keawwichit. R, 2018) จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google Forms ที่ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาที่ศึกษาครอบคลุมวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) คำถามคัดกรอง เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีลักษณะแบบการตรวจรายการ เป็นคำถามมาตราเรียงลำดับ ได้แก่ พฤติกรรมประเภทของผู้บริโภคทั้ง 11 ประเภท ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ ทุกครั้ง บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง และไม่เคย โดยมีคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 0.80 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการกรอกข้อมูลด้วยตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google Forms โพสต์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook Line และ Twitter จากผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.2 สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้ค่า One-way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทดสอบหาผลต่างอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

การนำเสนอในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 ตอน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีการค่าความถี่และค่าร้อยละผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น Empowered Activist Types จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาเป็น Impulsive Spender Types จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 Minimalist Seeker Types จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 Self-Care Aficionado Types จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 Secure Traditionalist Types จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 Undaunted Striver Types จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50.25 Conservative Homebody Types จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 Inspired Adventurer Types จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 Cautious Planner Types จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ Balanced Optimist Types น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีและระดับการแสดงพฤติกรรมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.11	0.53	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์เกิดจากการใช้งาน	4.17	0.62	มาก
รวม	**4.14**	**0.51**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ($\overline{x}$ = 4.19) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\overline{x}$ = 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับการแสดงพฤติกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการแสดงพฤติกรรม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	4.03	0.62	บ่อยครั้ง
การค้นหาข้อมูล (Information search)	3.90	0.72	บ่อยครั้ง
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.14	0.67	บ่อยครั้ง
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.07	0.54	บ่อยครั้ง
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	4.13	0.58	บ่อยครั้ง
รวม	**4.05**	**0.38**	**บ่อยครั้ง**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 4.05, SD. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D = 0.67) รองลงมา คือ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D = 0.58) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D = 0.54) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D = 0.62) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.90, S.D = 0.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์สมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างของประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายฯ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	ผลการวิเคราะห์
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.250	10	.925	2.480	.007*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	145.090	390	.373			
	รวม	154.340	400				
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	13.295	10	1.329	2.709	.003*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	190.903	390	.491			
	รวม	204.198	400				

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายฯ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	ผลการวิเคราะห์
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.092	10	.709	2.504	.006*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	110.181	390	.283			
	รวม	117.273	400				
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.371	10	.837	2.582	.005*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	126.125	390	.324			
	รวม	134.496	400				
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.371	10	.837	2.582	.005*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	118.273	390	.303			
	รวม	125.251	400				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.705	10	.571	4.272	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	51.952	390	.134			
	รวม	57.657	400				

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=4.272, p=.000) เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันทั้ง 5 ขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นทำการเปรียบเทียบประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการต้ดสินใจซื้อครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (The Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งหมด 19 คู่ สามารถแยกออกเป็นแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีความแตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ ประกอบด้วย
   - คู่ที่ 1 Impulsive Spender Types กับ Empowered Activist Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.014
   - คู่ที่ 2 Impulsive Spender Types กับ Self-Care Aficionado Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001
   - คู่ที่ 3 Minimalist Seeker Types กับ Undaunted Striver Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.007
   - คู่ที่ 4 Minimalist Seeker Types กับ Self-Care Aficionado Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีความแตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ ประกอบด้วย
   - คู่ที่ 2 Impulsive Spender Types กับ Self-Care Aficionado Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000
   - คู่ที่ 3 Minimalist Seeker Types กับ Self-Care Aficionado Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000
   - คู่ที่ 4 Empowered Activist Types กับ Self-Care Aficionado Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความแตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ ประกอบด้วย
   คู่ที่ 1 Impulsive Spender Types กับ Inspired Adventurer Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002
   คู่ที่ 2 Minimalist Seeker Types กับ Inspired Adventurer Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001
   คู่ที่ 4 Digital Enthusiast Types กับ Conservative Homebody Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002
   คู่ที่ 5 Inspired Adventurer Types กับ Cautious Planner Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันทั้งหมด 3 คู่ ประกอบด้วย
   คู่ที่ 1 Impulsive Spender Types กับ Self-Care Aficionado Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001
   คู่ที่ 2 Minimalist Seeker Types กับ Self-Care Aficionado Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002
   คู่ที่ 3 Self-Care Aficionado Types กับ Balanced Optimist Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ ประกอบด้วย
   คู่ที่ 1 Impulsive Spender Types กับ Self-Care Aficionado Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005
   คู่ที่ 2 Secure Traditionalist Types กับ Undaunted Striver Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003
   คู่ที่ 3 Undaunted Striver Types กับ Digital Enthusiast Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002
   คู่ที่ 4 Digital Enthusiast Types กับ Cautious Planner Types มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	S
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.791	.209		3.777	.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.476	.068	.407	6.948	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	.323	.069	.272	4.650	.000*
R= .637 R^2 = .406 AdjustedR^2 = .403 Std. error =.511 F= 135.502 Sig.= .000					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.476 ค่า t เท่ากับ 6.948 และ Sig. = 0.000 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.323 ค่า t เท่ากับ 4.650 และ Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า

เท่ากับ 0.637 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 40.60 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ .511 จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยในการพยากรณ์ดังนี้ สมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนดิบ คือ $Y = 0.791 + 0.476 (X_1) + 0.323 (X_2)$ และสมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ $Z = 0.407 (X_1) + 0.272 (X_2)$

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	S
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.139	.168		6.776	.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.266	.055	.270	4.851	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	.445	.056	.454	8.170	.000*
R= .587 R^2 = .345 AdjustedR^2 = .341 Std. error =.468 F= 104.442 Sig.= .000					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีขั้นตอนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.266 ค่า t เท่ากับ 4.851 และ Sig. = 0.000 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.445 ค่า t เท่ากับ 8.170 และ Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.587 แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.345 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.486 จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยในการพยากรณ์ ดังนี้ สมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนดิบ คือ $Y = 1.139 + 0.266 (X_1) + 0.445 (X_2)$ และสมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ $Z = 0.270 (X_1) + 0.454 (X_2)$

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	S
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.131	.165		6.844	.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.335	.054	.341	6.214	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	.396	.055	.397	7.232	.000*
R= .690 R^2 = .476 AdjustedR^2 = .474 Std. error =.406 F= 181.038 Sig.= .000					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.335 ค่า t เท่ากับ 6.214 และ Sig. = 0.000 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.396 ค่า t เท่ากับ 7.232 และ Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.690 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.476 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 47.60 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.406 จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยในการพยากรณ์ ดังนี้ สมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนดิบ คือ $Y = 1.131 + 0.335 (X_1) + 0.396 (X_2)$ และสมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ $Z = 0.341 (X_1) + 0.397 (X_2)$

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	S
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.205	.175		6.871	.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.255	.057	.255	4.452	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	.448	.058	.442	7.715	.000*
R= .752 R^2 = .565 AdjustedR^2 = .563 Std. error =.428 F= 149.629 Sig.= .000					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.255 ค่า t เท่ากับ 4.452 และ Sig. = 0.000 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.448 ค่า t เท่ากับ 7.715 และ Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.752 แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.565 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.50 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.428 จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยในการพยากรณ์ ดังนี้ สมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนดิบ คือ $Y = 1.205 + 0.255 (X_1) + 0.448 (X_2)$ และสมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ $Z = 0.255 (X_1) + 0.442 (X_2)$

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	S
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.159	.170		6.818	.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.273	.056	.275	4.919	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	.445	.056	.442	7.899	.000*
$R= .753$ $R^2 = .566$ Adjusted$R^2 = .563$ Std. error =.520 F= 165.658 Sig.= .000					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.273 ค่า t เท่ากับ 4.919 และ Sig. = 0.000 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.445 ค่า t เท่ากับ 7.899 และ Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.753 แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.566 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.60 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.520 จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ขั้นตอนพฤติกรรม

หลังการซื้อโดยสมการถดถอยในการพยากรณ์ดังนี้ สมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนดิบ คือ Y = 1.159+ 0.273 (X_1)+0.445 (X_2) และสมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ Z = 0.273 (X_1)+ 0.445 (X_2)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ทั้ง 5 ขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watthanachaiyong. (2021) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongrachata (2018) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการเปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อค้าผ่านระบบออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Siriwat (2017) กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆอันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tulanon (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu. Y, & Yang. Y, (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของการยอมรับการแบ่งปันของผู้ใช้งานในประเทศจีนโดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีการขยายตัว พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีแล้ว ช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของปัจจัยประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ประกอบการ หรือบริษัทสามารถนำแนวทางการในการจัดกลุ่มประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนเองได้ เป็นข้อมูล และเครื่องมือที่สำคัญในการนำไปพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ค่านิยม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดปริมาณ เวลา และสถานที่ของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการ รวมทั้งใช้ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุดให้สามารถนำสู่การตัดสินใจในการซื้อ

2. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานขั้นตอนในการเลือกซื้อ และชำระเงินเครื่องวัดอุณหภูมิทางร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นทำได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือบริษัทควรพัฒนาระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ให้อธิบายขั้นตอนการใช้งานในการซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้เป็นกระบวนการที่มีความง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากในการสั่งซื้อ รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย และมีความปลอดภัย ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

3. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ถึงช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ที่ร้านขายยา ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อรวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือบริษัทควรสร้างเว็บไซต์หลักที่มีฟังก์ชันการเปรียบเทียบราคาสินค้า หรือข้อเสนอพิเศษผ่านทางออนไลน์ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย แสดงคุณภาพของสินค้า การการันตีคุณภาพ การรับประกันสินค้า และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัยที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีของตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ เพื่อให้เข้าใจเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และเพื่อเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับช่องทางดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

คมน์สิทธิ์ เดชะรินทร์. (2557). **การวัดอุณหภูมิร่างกาย.** [Online]. Available: https://www.haijai.com/2537/ [2565, มีนาคม 13].

ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 12** (16), 40-60.

พสุ เดชะรินทร์. (2562). **ลูกค้า 10 ประเภทในยุคปัจจุบัน.** [Online]. Available: https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123001. [2565, มีนาคม 13].

มัสลิน ใจคุณ. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** [Online]. Available: https://www.doctemple.wordpress.com/2017/01/25/. [2565, มีนาคม 13].

รัชนีพร แก้ววิชิต. (2561). **การรับรู้ละการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain.** การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราพร วัฒนชัยยงค์. (2564). **ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). **การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

References

Shridhar, A. (2020). **Understanding Path to Purchase 2020 Consumer Types. Euromonitor International London.** [Online].Available:https://go.euromonitor.com/white-paper-survey-2020-consumer-types-path-to-purchase.html. [2022, March 13].

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and user Acceptance of Information Technology. **Management Information System Research Center. University of Minnesota. 13** (3), 319-340.

Kotler & Armstrong. (2016). **Marketing Management, 15th Global Ed. (2016).** NJ: Pearson Education.

Liu, Y., & Yang, Y. (2018). **Empirical Examination of User is Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model. Sustainability. 10** (4), 1262.

Simon, K. (2021). **Digital 2021 Thailand Accessed in Online.** [Online]. Available: From https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand. [2022, March 13].

Translated Thai Reference

Dacharin, K. (2014). **Assessment Body Temperature.** [online]. Available. https://www.nurse.kku. ac.th/index.php/download/category/55-2019-09-26-03-21-50?download=365:2019-09-26-04-05-24. [2022, March 13]. (in Thai).

Dacharin, P. (2019). **10 Types of Customers in Modern Times.** [Online]. Available: https://www. bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123001. [2022, March 13]. (in Thai).

Jaikhun, M. (2018). **Technology Acceptance, Trust and Social Media Marketing that Effect Consumers from Generations X, Y and Z's Intention to buy Products Via Facebook Live channels.** Thesis Master of Business Administration, Graduate School, Rajamangala University of Technology Krungthep of Thailand. (in Thai).

Keawwichit, R. (2018). **Awareness and Access to BTS SkyTrain Application Users.** Independent Study Master of Communication Arts Graduate School, Bangkok University of Thailand. (in Thai).

Kongrachata, T. (2018). Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in Their Purchasing of Online in Nonthaburi Province. **Kasetsart Applied Business Journal. 12** (16), 40-60. (in Thai).

Siriwat, R.(2017). **Factors Influencing Consumer Decisions.** [Online].Available:https://www.doctemple.wordpress.com/2017/01/25/. [2022, March 13]. (in Thai).

Tulanon, S. (2019). **Accepting Technology Affects Decision to Buy Online Products of Elderly.** Thesis Master of Business Administration, Graduate School Naresuan University of Thailand. (in Thai).

Watthanachaiyong, W. (2021). **Consumer Need and Decision-Making Factory to Buy a Self-Monitoring Blood Glucose Meter of Diabetic Patients in Bangkok Area.** Independent Study Master of Business Administration Ramkhamhaeng University of Thailand. (in Thai).

คณะผู้เขียน

นายพิพัฒพล ห่อคนดี

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
e-mail: pipatphol.h@ku.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
e-mail: fbussrko@ku.ac.th