



การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH TIKTOK LIVE  
AT CHUMPHON PROVINCE

อดุลย์ อยู่เป็นสุข

ADUL YOOPENSUK

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

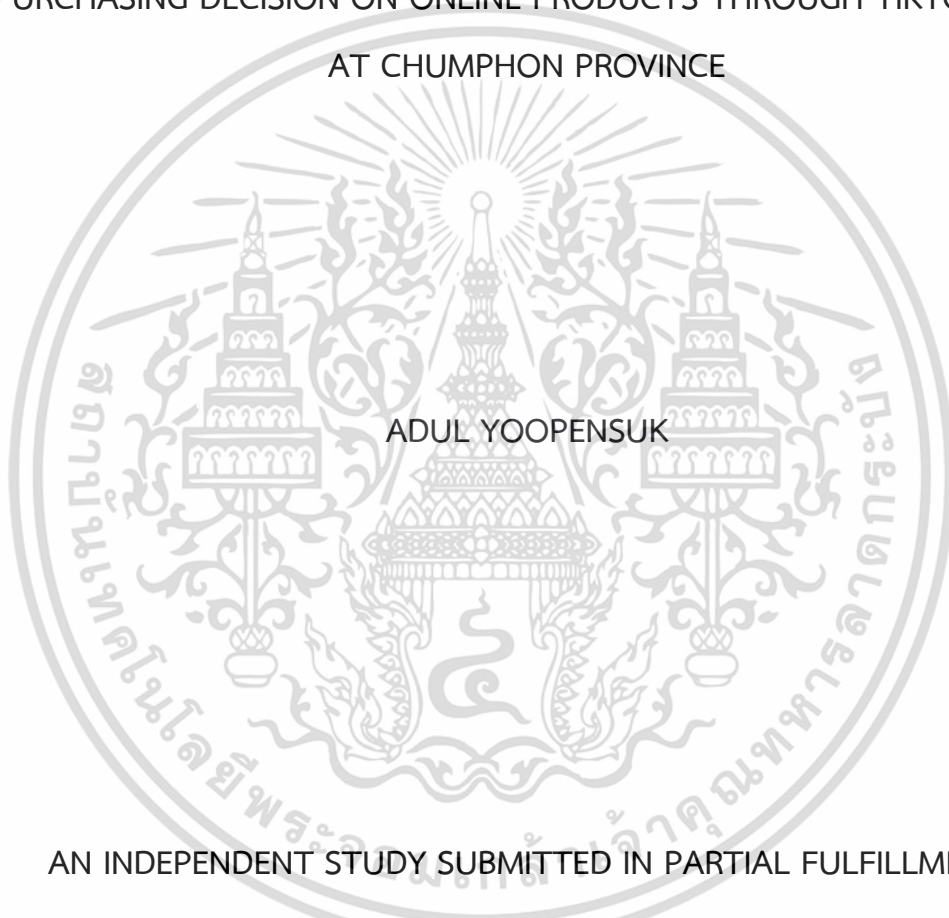
พ.ศ. 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-M-65-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH TIKTOK LIVE  
AT CHUMPHON PROVINCE



ADUL YOOPENSUK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-M-65-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANGPRINCE OF  
CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นายอดุลย์ อยู่เป็นสุข
รหัสนักศึกษา	64620031
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพรที่ซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพร และ 3) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคช่วงอายุ 19 – 38 ปี หรือเรียกว่า Gen Y และช่วงอายุ 39 - 54 ปี หรือเรียกว่า Gen X ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{x} = 3.84$ ) 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) โดยประเด็นเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.89$ ) 3) การทดสอบสมมติฐาน ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

**คำสำคัญ:** ช่วงวัย, การยอมรับเทคโนโลยี, ติ๊กต็อก ไลฟ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH TIKTOK LIVE AT CHUMPHON PROVINCE
<b>Student</b>	Mr. Adul Yoopensuk
<b>Student ID</b>	64620031
<b>Degree</b>	Master of Business Administration Program Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Chutiman Boonnual

### Abstract

A Study of factors affecting online shopping decision via TikTok Live in Chumphon province. The objectives are to 1) study the general information of gen Y and gen X consumers in Chumphon Province who purchase products through Tik Tok live. 2) study the acceptance of TikTok live technology among Gen Y and Gen X consumers in Chumphon Province. And 3) study the acceptance of technology that affects gen Y and gen X consumers' purchasing decision via TikTok live in Chumphon province. The sample is consumers aged between 19 - 38 years old, known as gen Y, and between the ages of 39 - 54 years old, known as gen X, who bought online products through TikTok live in Chumphon, totaling 385 people. Use a questionnaire to collect data. Descriptive data were analyzed and data were analyzed using inferential statistics, including independent sample t-test analysis and multiple regression analysis. The study found that 1) technology acceptance an overview of technology adoption among online shoppers via TikTok live in Chumphon overall, the average score was at a high level ( $\bar{x} = 3.89$ ). When considering each side, it was found that the perceived usefulness had the highest average score ( $\bar{x} = 3.93$ ), followed by the perceived ease of use ( $\bar{x} = 3.84$ ). Decision to buy products through TikTok live overall has an average score at a high level ( $\bar{x} = 3.80$ ). Your current lifestyle and technology issues affect the decision to buy products via TikTok live with the highest average score ( $\bar{x} = 3.89$ ). 3) hypothesis testing different age ranges

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

affect the decision to buy online products through TikTok live differently, affecting the acceptance of technology differently. Adoption of technology for perceived benefits and the perception of ease of use affects the decision to buy online products through Tik Tok live.

**Keywords:** Generation, Technology Acceptance Model, Tik Tok live



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาดูแล แก้ไข ปรับปรุง และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และคณะกรรมการ ได้แก่ รศ.ดร.กัญญาณา ดิษฐ์แก้ว ประธานกรรมการ อาจารย์ ผศ.ดร.ชัยญาภัค หล้าแหล่ง อาจารย์ ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ และอาจารย์ ผศ.ดร.มัลลิกา สุปงกฏ กรรมการ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการวิจัยให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ยศกร บ่มไฉ่ อาจารย์ ดร.สุจิตรา วุฒิโสภณ และ ผศ.ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ต่อการจัดทำงานวิจัย จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกรายวิชาที่ให้ความรู้ มอบประสบการณ์อันมีคุณค่าในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณเพื่อนนักศึกษา ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อดุลย์ อยู่เป็นสุข

# สารบัญ

หน้า

สารบัญ.....	I
ภาคผนวก.....	III
สารบัญตาราง.....	IV
สารบัญรูป.....	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 บริบทดิจิทัล (TikTok).....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation).....	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 แนวคิดขั้นตอนวิจัย.....	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.2 ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี.....	36
4.3 ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live).....	39
4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	41
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุปผลศึกษา.....	45
5.2 อภิปรายผล.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	55
ภาคผนวก ข คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	61
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	65
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และทำซ้ำอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3.1 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	34
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ.....	35
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	35
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร.....	36
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์.....	37
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน.....	38
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ในจังหวัดชุมพร.....	39
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live).....	41
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงอายุมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี.....	42
4.12 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร.....	43
4.13 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปร เข้าทั้งหมด (Enter Regression).....	43
4.14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ (TAM).....	15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ iv อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารและมีการถ่ายโอนข้อมูลได้อย่างสะดวกมากขึ้น ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จนก่อให้เกิดชุมชนเสมือน (Virtual community) (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร จนกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญเลือกในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้เข้าใกล้กับเทคโนโลยี เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่างๆ ยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนของรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป เมื่อเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาด ออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีอัตราที่สูงขึ้น ดิจิทัลจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคและเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ภาคธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีให้เหมาะกับสินค้าและบริการของตัวเองและเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงเกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ช่วยค้นหาสินค้าและบริการ เปรียบเทียบราคา และคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ทำให้การซื้อสินค้าง่ายและสะดวกสบายต่อผู้บริโภคมากขึ้น (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2566) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ.) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2565 เพื่อไม่เพียงแต่เก็บข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์จาก ผลสำรวจพบว่า ในปี 2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน จากผลการสำรวจพบว่า เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งเคยเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 มาในปีนี้เป็น Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เมื่อพิจารณา 10 อันดับแรกของผู้ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รายกิจกรรม พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตอันดับแรกของคนไทย คือ

อันดับที่ 1 การขอรับคำปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์(e-Health) 86.16% อาจเป็นเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อลดเวลาที่ต้องใช้ในโรงพยาบาลเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19

อันดับที่ 2 การติดต่อสื่อสาร 65.70%

อันดับที่ 3 ดูรายการโทรทัศน์/คลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง 41.51%

อันดับที่ 4 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) 34.10%

อันดับที่ 5 ทำธุรกรรมทางการเงิน (e-Payment) 31.29%

อันดับที่ 6 อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ 29.51%

อันดับที่ 7 รับ-ส่งอีเมล 26.62%

อันดับที่ 8 ซือบป้ิงออนไลน์ 24.55%

อันดับที่ 9 ทำงาน/ประชุมออนไลน์ 20.67%

อันดับที่ 10 เล่นเกมออนไลน์ 18.75%

กิจกรรมที่ Live Commerce หรือถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย น่าจับตาว่าเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความนิยมมากขึ้นโดยกลุ่มคนที่เข้าชมมากที่สุดคือ GenY รับชมมากที่สุดถึง 64.65% อีกทั้ง Gen Y ครองแชมป์นักชอปปออนไลน์ (88.36%) แชนหน้าทุกเจนเนอเรชัน รองลงมาคือ Gen X ( 84.55 %) Gen Z (81.53%) และ Baby Boomers (74.04%) มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ 1 Gen Y (อายุ 19 -38 ปี) มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที

อันดับ 2 Gen Z (อายุน้อยกว่า 19 ปี) มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที

อันดับ 3 Baby Boom (อายุ 55 -73 ปี) มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง

อันดับ 4 Gen X (อายุ 39 -54 ปี) มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที

โดยประเภทสินค้าที่ GenY เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับรองลงมาคือ สินค้าอุปโภค/บริโภค ส่วน Gen X เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค Gen Z เลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาเครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง Baby Boomers เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภคมมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารแห้ง

การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ขายออนไลน์มีความกระตือรือร้นในการอธิบายผลิตภัณฑ์ของตนโดยใช้เทคโนโลยีการโต้ตอบด้วยข้อความและรูปภาพ เป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภคที่จะสัมผัส ทดสอบ หรือลองสินค้าและโต้ตอบกับผู้ขายแบบเรียลไทม์ก่อนตัดสินใจ (Steinhoff et al., 2019) ประสบการณ์การช้อปปิ้งดังกล่าวสามารถเพิ่มความรู้สึกไม่แน่นอนและการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Constantinides, 2004; Gefen et.al, 2003; Kozlenkova et. al., 2017) เมื่อเร็ว ๆ นี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้ขายออนไลน์สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนในรูปแบบใหม่ ซึ่งก็คือการสตรีมสด วิธีการนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นและได้ยินผู้ออกอากาศบรรยายว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ความรู้สึก หน้าตา หรือกลิ่นเป็นอย่างไร (Farman, 2019) โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมสตรีมมิงแบบสดทั่วไปสำหรับการขายสินค้าเกี่ยวข้องกับผู้ออกอากาศที่อัปโหลดวิดีโอแบบเรียลไทม์เพื่อแสดงมุมมองต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้ชมซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018) ดังนั้น สตรีมมิงแบบสดจึงส่งเสริมความถูกต้อง การแสดงภาพ และการโต้ตอบในการช้อปปิ้งออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลของ Digital 2022 Thailand พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%), Facebook Messenger (84.7%), TikTok (79.6%), Instagram (68.7%) ในขณะที่ ปี2021 พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ YouTube (94.2%) รองลงมาคือ Facebook(93.3%), LINE (86.2%), Facebook Messenger (77.1%), Instagram (64.2%) Twitter (57.8%) ส่วน TikTok ยังอยู่อันดับที่6 โดยมีผู้ตอบว่าใช้เพียง 54.8% จะเห็นว่ามีผู้ใช้งาน TikTok ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก และเป็นที่น่าจับตามอง ในช่วงที่เกิด

COVID ปี2564 ได้มีการสำรวจ IUB แล้วเห็นว่า ยอดผู้ใช้งานเติบโตสูงมาก แต่เมื่อถามว่าคนจะใช้ต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่หลังเกิด COVID ปรากฏว่าไม่ติดกิจกรรมยอดฮิต 5 อันดับแรกเลย มีหลายแพลตฟอร์มที่โตในช่วง COVID แต่ปัจจุบันกระแสเริ่มหายไปแล้วอย่าง Clubhouse ซึ่งอย่าง TikTok ได้มีการใช้ Shopper tainment ในแพลตฟอร์มทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มใช้แค่การใช้เพื่อความบันเทิง แต่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นด้วย ทำให้ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะกลับมาคลี่คลายแล้ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ TikTok จากรายงานพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต TikTok มีผู้ใช้งานมากกว่า 800 ล้านคน TikTok สามารถเข้าถึงและการเจาะกลุ่มของของคนในทุกกลุ่มอายุ อีกทั้ง TikTok สร้างโอกาสให้กับองค์กรและผู้มีอิทธิพลได้มีพื้นที่ในการไลฟ์สด ซึ่งมีคู่แข่งเช่น Facebook, Twitch และ Instagram (Liu, 2021) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหลายอย่างต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนทั่วโลก ในช่วงกักตัวของผู้คนการทำกิจกรรมใหม่ๆผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงเป็นการคลายเครียดอย่างหนึ่ง ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีฟีเจอร์ใหม่ๆ โดยผู้ใช้พอโหลดวิดีโอสั้นๆประมาณ 15 วินาทีหรือ 60 วินาที อาจจะประกอบด้วยเพลง เอฟเฟกต์หรือฟิลเตอร์ต่างๆทำเป็นคอนเทนต์ขึ้นมาซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากเช่น การแสดงความสามารถพิเศษ การทำอาหาร การแสดงตลก การเต้นโชว์ การรีวิวแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าหรือเครื่องสำอางต่างๆรวมถึงการรีวิวสถานที่ต่างๆเป็นต้น จนเกิดเป็น viral content ขึ้นมา นอก ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าไปเลือกดูหรือทำคอนเทนต์ตามที่ตัวเองสนใจได้ โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้คนไทยปรับตัวรับ digital lifestyle อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมาก ขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการใช้สื่อแบบใหม่ สื่อออนไลน์ตอบโต้ได้หลากหลายทั้ง ข่าว อัปเดต ข้อมูล บันเทิง และการช้อปปิ้ง รวมถึงการให้บริการออนไลน์เช่น internet banking ,food delivery อย่างรวดเร็วซึ่งกลายมาเป็นสื่อกระแสหลักของคนในสังคมโซเชียลปัจจุบัน TikTok นั้นมีความเหมือนโซเชียลมีเดียอื่นๆเช่น Facebook Instagram หรือ YouTube ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสิ่งที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีความทันสมัยได้รับความนิยมทั่วโลก เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวมีฟีเจอร์โดดเด่นลักษณะการใช้งานสะดวกสบาย และที่น่าจับตามองคือมีกระแสแฮชแท็กและชาเลนจ์ต่างๆที่เชิญชวนให้ผู้ใช้มาร่วมสนุกกัน ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่มากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ จึงทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างไวรัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ หลายแบรนด์จึงให้ความสนใจกับกระแสที่มาแรงของ TikTok และหันมาใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของโฆษณา ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สดใหม่มาแรง มีการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน และขึ้นแท่นแพลตฟอร์มที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลก ก้าวขึ้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน TikTok ได้เปิดให้แบรนด์ต่างๆ ในประเทศไทยได้ทำการตลาดบนแพลตฟอร์มใน 2 รูปแบบ คือ การซื้อพื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาแบบ Customized ซึ่งแบรนด์หรือเอเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีโฆษณาต่างๆ ที่สนใจจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลผลักดันให้ แอป Tik Tok เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563 : 3-4)

เนื่องจากปัจจุบันผู้ดำเนินการในธุรกิจออนไลน์ของติ๊กต็อกไลฟ์มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย คือ คือ ช่วงอายุ 19 – 38 ปี หรือเรียกว่า Gen Y และช่วงอายุ 39 - 54 ปี หรือเรียกว่า Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 2 อันดับแรก และมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งแบ่งออกเป็น และการศึกษายอมรับเทคโนโลยีของสมาร์ตโฟนในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสำคัญในปัจจุบันซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในการเจาะกลุ่มฐานลูกค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพรที่ซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

1.3.2 เพื่อศึกษายอมรับเทคโนโลยีติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อศึกษายอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพร

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน

1.4.2 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน

1.4.3 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

## 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

### 1.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 19 – 38 ปี หรือเรียกว่า Gen Y และช่วงอายุ 39 - 54 ปี หรือเรียกว่า Gen X ตามแนวคิดของ Van den Bergh and Behrer (2011)

2) การยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of technological innovation) ตามแนวคิดของ Davis (1985) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

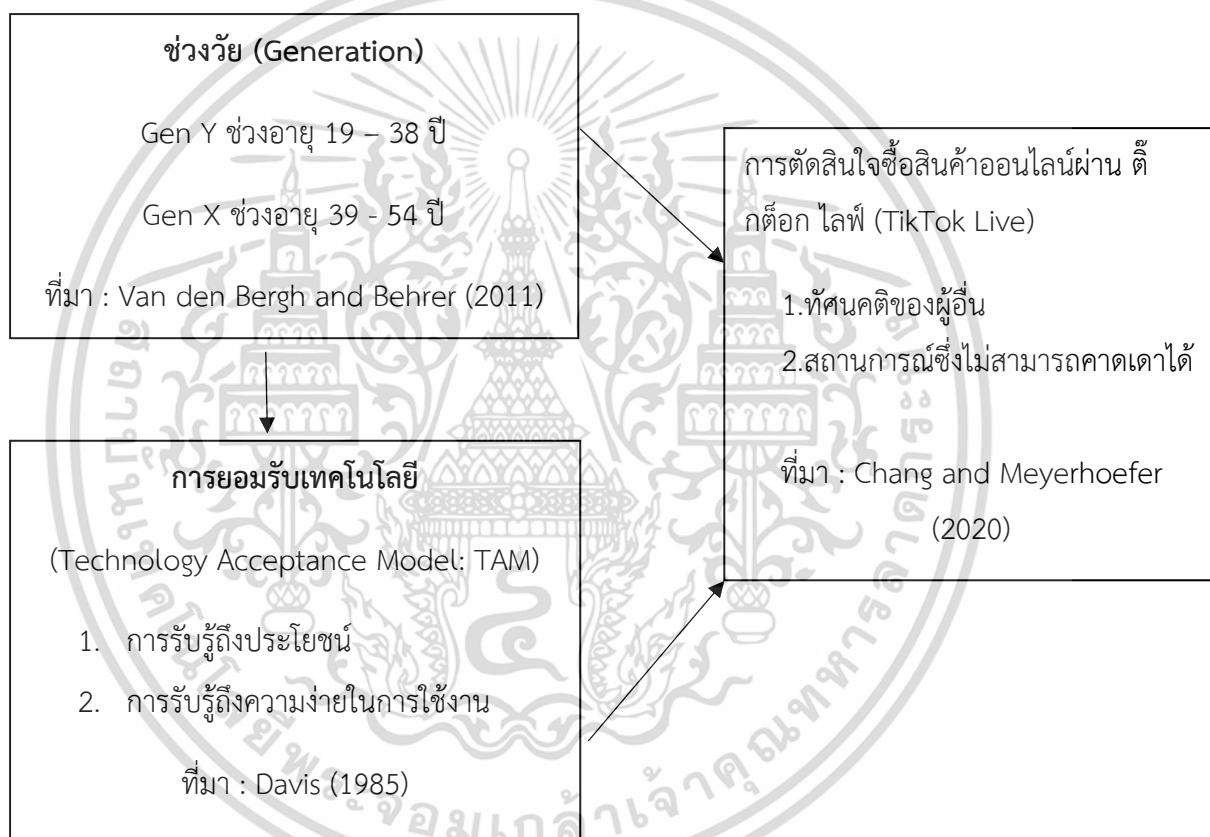
1.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ตี๊กต็อก ไลฟ์

### 1.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent

Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตี๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Correlation Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.6.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยช่วงอายุบุคคล ประกอบด้วย Gen Y (อายุ 19-38 ปี) Gen X (อายุ 39-54 ปี) 2) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

1.6.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) สินค้าออนไลน์ผ่าน ดิกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

### 1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดชุมพร

### 1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคช่วงอายุ 19 – 38 ปี หรือเรียกว่า Gen Y และช่วงอายุ 39 - 54 ปี หรือเรียกว่า Gen X ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ดิกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

### 1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลากการวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2565 - พฤษภาคม 2566

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.7.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ดิกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.7.3 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ดิกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ 19 – 38 ปี หรือเรียกว่า Gen Y และช่วงอายุ 39 - 54 ปี หรือเรียกว่า Gen X ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.7.4 ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคช่วงอายุ 19 – 38 ปี หรือเรียกว่า Gen Y และช่วงอายุ 39 - 54 ปี หรือเรียกว่า Gen X ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.7.5 ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ดิกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

1.7.6 สามารถใช้ข้อมูลการศึกษานี้ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

1.7.7 สามารถใช้ข้อมูลการศึกษานี้ ไปพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.7.9 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคช่วงอายุ 19 – 38 ปี หรือเรียกว่า Gen Y และช่วงอายุ 39 - 54 ปี หรือเรียกว่า Gen X และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.10 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร สามารถนำข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และยังเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 การตัดสินใจ คือการประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

1.8.2 ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) หมายถึง การ Live Streaming บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่จะมาช่วยเพิ่มประสบการณ์แพลตฟอร์มทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างครีเอเตอร์กับผู้ชมแบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบ Interactive Communication ที่สามารถส่งต่อการแสดงความคิดเห็นรวมถึงคำถามและคำตอบต่างๆ ได้ในทันที

1.8.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือก สินค้าและบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

1.8.4 Gen X หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 -2522 มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในยุคก่อนหน้า สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัย หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

1.8.5 Gen Y หมายถึง คนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงหลายด้าน จัดเป็นกลุ่มที่มีอายุโตขึ้นมาอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นเข้าสู่วัยทำงาน คนกลุ่มนี้จะเกิดมาพร้อมกับความสงสัย แต่เกิดมาบนความเพียบพร้อมทันสมัย

1.8.6 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับใช้งานและเรียนรู้สิ่งใหม่ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล และเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยี ที่ง่ายขึ้น

1.8.7 การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานติ๊กต็อก ไลฟ์ของเทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

1.8.8 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงการที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานของเทคโนโลยี

1.8.9 ธุรกิจการค้าออนไลน์ (Online) หมายถึง การขายสินค้า/บริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือ ขายบนเว็บฟรี หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บไซต์ให้บริการลงโฆษณาฟรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดติ๊กต็อก (TikTok)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชั่น (Generation)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชั่นกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดติ๊กต็อก (TikTok)

ติ๊กต็อกเป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้น สร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้น ๆ ได้โดยถูกบริษัทไบต์แดนซ์ (Byte Dance) เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้เพื่อเลือกเพลงถ่ายวิดีโอสั้นและสร้างผลงานของตนเองซึ่งใช้อยู่บนโทรศัพท์มือถือและผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้ แอปพลิเคชันนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียลออนไลน์ ข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ข้อมูลอุตสาหกรรมเงินพบว่า จากเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2018 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2018 แอปพลิเคชันติ๊กต็อกกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในคืนวันที่ 16 เดือนกรกฎาคม ได้ประกาศทางการว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในทั่วโลกมีจำนวน 500 ล้านคน ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศจีนมีจำนวน 150 ล้านคน (ตงเหมยฟาง, 2562) จากรายงาน Wyzowl ชี้ว่า ในปี 2022 วิดีโอได้กลายเป็นรูปแบบหลักของสื่อการตลาด ซึ่ง 86% ของธุรกิจใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด และอีก 91% ของนักการตลาดคิดว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้วิดีโอมีความสำคัญต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งในปี 2020 แบรนด์และนักการตลาดหันมาเลือกใช้ TikTok สำหรับ Influencer Marketing มากขึ้นโดยคิดเป็น 45% ก่อนจะขยับขึ้นเป็น 46% ในปี 2022 อย่างไรก็ตามในปี 2023 TikTok ขยับตัวเลขความนิยมขึ้นเป็น 55.5% และทำให้เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับหนึ่งของแบรนด์และนักการตลาด ที่หวังจะทำแคมเปญ Influencer Marketing (สุภานัน เลาหมี่, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.1 สภาพการตลาดก่อนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกตั้งขึ้น

ในปี 2559 วิดีโอสั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้แอปพลิเคชันของ วิดีโอสั้นต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Kuai Shou ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 ผู้ที่ใช้แอปนี้มีจำนวน 300 ล้านคนซึ่งกลายเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นอันดับแรกในประเทศจีน แต่ในโอกาสนี้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ในการพัฒนาวิดีโอสั้นร่วมกับดนตรี ซึ่ง ได้รับประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มหนุ่มสาวที่มีความคิดใหม่ ชอบกระแสแฟชั่นและมีความ กล้าหาญ ดังนั้น แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้รับความนิยมมากกว่าแอปพลิเคชัน Kuai Shou (ตงเหมย ฟาง, 2562)

### 2.1.2 พัฒนาการของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาของ แอปพลิเคชัน มีขั้นตอน ดังนี้ (ตงเหมย ฟาง, 2562)

ขั้นตอนที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาฟังก์ชันของตนและสร้างเป้าหมายให้ชัดเจน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้เน้นวิธีการถ่ายภาพและการใช้งาน ผู้ผลิตแอปนี้ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งาน ต่าง ๆ เพื่อจะนำมาแก้ปัญหาที่มีอยู่ จึงทำให้ติ๊กต็อกได้พัฒนาดีขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นในเดือน เมษายน ปี 2560 ติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นอันดับ 58 ในแอปพลิเคชันฟรีและเป็นอันดับ 9 ในแอปที่ ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 2 มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมการเติบโตของผู้ใช้ ขั้นตอนนี้โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายหลักคือ การขยายส่วนแบ่งของ การตลาด ในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้น วาไรตี้โชว์และดาราเป็นผู้ให้สนับสนุน ดังนั้นผู้ใช้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกก็เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ในเดือนธันวาคม ปี 2560 ติ๊กต็อกกลายเป็นอันดับที่ 2 ใน แอปพลิเคชันฟรีและอันดับ 1 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 3 เสริมสร้างการกำกับดูแลและสร้างชุมชนที่กลมกลืน เนื่องด้วยแอปพลิเคชันนี้ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นตามมา เช่น เรื่องคุณภาพของวิดีโอ เรื่อง ข้อความที่ไม่ดีต่อผู้เผยแพร่วิดีโอ เป็นต้น ดังนั้น แอปนี้ได้ค้นหาวิธีมาแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อได้รับผลประโยชน์และรายได้จากการเผยแพร่วิดีโอ
2. เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายใจ
3. เพื่อแสดงตัวออกมา

### 2.1.3 ลักษณะการกระจายข้อความของการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

1. มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำวิดีโอสั้นไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมอย่างซับซ้อน อุปกรณ์ที่ถ่ายวิดีโอสั้น โดยใช้สมาร์ทโฟนและไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่

2. การออกแบบและการดำเนินงานได้ง่าย สไตล์การออกแบบแอปติ๊กต็อกส่วนใหญ่เน้น

เรียบง่ายและการใช้งานง่ายและราบรื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเข้าสู่สังคมได้ง่าย เมื่อพูดถึงแอปวิดีโอสั้น คนหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะเลือกแอปที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่และน่าสนใจมากขึ้น ลักษณะของคนหนุ่มสาวคือพวกเขาชอบรับสิ่งใหม่ ๆ และแพร่กระจายอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ติดต่อกันมีชื่อเสียงดังทั่วไป

4. มุ่งเน้นการดำเนินงานของแพลตฟอร์มและทางการตลาด ในแพลตฟอร์มติดต่อกันได้ผสมผสานระหว่างวิดีโอกับเพลง ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้ในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ความสำเร็จและดารายเป็นผู้ให้สนับสนุน ดังนั้น ติดต่อกันจะมีแนวโน้มทางการตลาด

#### 2.1.4 บทบาทของแอปพลิเคชันติดต่อกันในสังคมปัจจุบัน

ปัจจุบันติดต่อกันได้เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันและเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้ใช้ไม่มากนักน้อยตัวแอปพลิเคชันให้ความเพลิดเพลินกับผู้ใช้ที่สามารถเข้าไปดูการร้อง การเต้น การแสดงจากผู้เล่นคนอื่นได้ในด้านธุรกิจ ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต การรีวิวสินค้าที่มีลักษณะเป็นวิดีโอทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้มากกว่าการรีวิวผ่านตัวอักษร หรือแม้กระทั่งการเข้าไปร่วมพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ในด้านสังคม สร้างคอนเทนต์ตลกเฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ การใช้แอปพลิเคชันทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเพื่อนหรือคนรอบตัวอื่นๆ สานสัมพันธ์ไปในตัว นอกจากนี้ติดต่อกันยังเป็นแพลตฟอร์มที่องค์กรชั้นนำทั้งในระดับโลก จนมาถึงในประเทศไทยเลือกใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างองค์การอนามัยโลก หรือ WHO, สภากาชาดโลก หรือ IFRC, และ UNICEF รวมถึงกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย ซึ่งทำให้ติดต่อกันได้รับการยอมรับในอีกแง่มุมหนึ่งที่ไม่ใช่เพียงแค่แพลตฟอร์มเพื่อความสนุก ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ (สิตานันท์ แขวงเมือง, 2563)

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation)

ทฤษฎีเจเนอเรชันเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนที่เกิดช่วงปี ที่แตกต่างกันโดยมีการแบ่งเจเนอเรชัน ตามช่วงปีเกิดเจเนอเรชันเป็นแนวคิดที่มาจากชาวตะวันตก เป็นการจัดกลุ่มเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่าง ทั้งด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน เพื่อให้สามารถเข้าใจ คุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน เชื่อว่าบุคคลที่เกิดใน ช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมและประสบพบเจอปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกันทำให้คนที่เกิดในเจเนอเรชันเดียวกันมีค่านิยมร่วมกันมีทัศนคติมุมมองต่อโลกและต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปในแนวทางเดียวกันทฤษฎีเจเนอเรชันยังรวมไปถึงการศึกษาทั้งในด้าน พฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตและความคิดต่าง ๆ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรม ต่างกันนั้น เป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและให้เกิด พฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เมื่อเราสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละ

กลุ่มได้ดี เราจะสามารถเข้าถึงหรือบริหารงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรมและความต้องการใน ด้านต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.1 การแบ่งเจนเนอเรชั่น

ตามทฤษฎีได้มีการแบ่งเจนเนอเรชั่นออกเป็น 4 เจเนอเรชั่นด้วยกัน โดยจัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและปีเกิด คือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยแบ่งตาม ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจนเนอเรชั่นจาก การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจนเนอเรชั่นล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนอเรชั่นนั้น โดยแบ่งเป็น 4 เจเนอเรชั่น (Van den Bergh & Behrer, 2011 อ้างใน เกริดา โคตรชารี, 2555) ดังนี้

1. Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 -2507
2. Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 -2522
3. Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540
4. Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิด พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

### 2.2.2 ลักษณะเฉพาะของแต่ละเจนเนอเรชั่น

1. เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer)คือ กลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สองหรือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 -2507 ชื่อ “เบบี้บูมเมอร์ส” นั้นมาจากเหตุการณ์ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีผู้คนล้มตายจำนวนมากหลายประเทศมีนโยบายส่งเสริมให้ประชากรมีทายาทมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราเกิดของประชากรในสัดส่วนที่สูงมาก ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคน (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552) และเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงจากยุคเศรษฐกิจในช่วงที่ตกต่ำไปสู่ยุคอุตสาหกรรม หลังสงครามสงบลงจึงมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้ลักษณะของคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความอดทน ยืดหยุ่น ยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆได้อย่างดี รุ่นเบบี้บูมเมอร์สเป็นรุ่นที่ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทในแรงงานสังคม เป็นยุคที่ครอบครัวเริ่มมีฐานะที่ดีขึ้น เนื่องจากทั้งพ่อและแม่เป็นผู้หารายได้เข้าครอบครัว เป็นยุคที่ต้องฝากปู่ ย่า ตายาย ช่วยในการเลี้ยงดูบุตรลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (Characteristics) คุณลักษณะสำคัญของคนกลุ่มนี้จะมึนีสัยมุ่งมั่นกับการทำงานทุ่มเททำงานหนักกับผลงานและองค์กร (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552)

2. เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 -2522 ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการเกิดของเด็กเริ่มลดลง กลุ่มคนเหล่านี้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในยุคก่อนหน้า (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552) สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัย

หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีอันเป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ ไม่ควรเผยแพร่ หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ชอบพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน โดยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต (Glass, 2007 อ้างใน ญัฐจุฑา นกจันทร์, 2555)

3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงหลายด้าน จัดเป็นกลุ่มที่มีอายุโตขึ้นมาอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นเข้าสู่วัยทำงาน คนกลุ่มนี้จะเกิดมาพร้อมกับความสงสัย แต่เกิดมาบนความเพียบพร้อมทันสมัยเกิดมาในช่วงเวลาบ้านเมืองสงบและง่ายดายขึ้น พวกเขาไม่รู้จักประวัติศาสตร์ไทยก่อนหน้า มีแม่บ้านคอย 17 ดูแลทำความสะอาดบ้าน มีรถที่พ่อแม่ซื้อให้ เชี่ยวชาญการท่องอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี และโทรศัพท์มือถือซึ่งทำให้เข้าถึงหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552)

4. เจเนอเรชันแซด (Generation Z) คือ คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่ อย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก รอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่างๆ เด็กกลุ่มนี้จะป็นรุ่นแรกที่ทั้งพ่อและแม่จะออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ จึงทำให้เด็กยุคเจเนอเรชันแซดได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อและแม่ของตัวเอง (สรรเพชญ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์, 2566)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชัน เป็นการจัดกลุ่มเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยแบ่งเจเนอเรชันออกเป็น 4 เจเนอเรชันด้วยกัน แบ่งกลุ่มตาม ช่วงอายุและปี เกิด คือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยแบ่งตาม ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชันจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น Generation X และ Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ความสนใจในเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน มีการใช้งานสมาร์ทโฟนอย่างหลากหลาย และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.3.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นปัจจัยในการใช้งาน และอยู่ร่วมกันระหว่างบุคคลและเทคโนโลยี เกิดจากการที่ได้ใช้ จึงทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ ความรู้ และ ความต้องการ

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าการที่ผู้ใช้มีการวิเคราะห์ที่จะเรียนรู้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เมื่อเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี นั้นๆ

Park & Kim (2014) อ้างอิงจาก ญัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) ได้ให้ความหมายของการยอมรับ เทคโนโลยีไว้ว่า เป็นระดับความน่าเชื่อถือที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทราบประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับ

จากการนิยามความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นปัจจัยในการใช้งานระหว่าง บุคคลและเทคโนโลยี ซึ่งจะยอมรับจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ว่าเป็นขั้นตอน มีการนำมาใช้กับการทำงานของ บุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

จากความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีผู้วิจัยสามารถ สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การตัดสินใจยอมรับที่จะใช้งานสิ่งใหม่ๆ หรือที่ ต่อยอดจากของเดิม เพราะคิดว่ามีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้งานติ๊กต็อก(TikTok) ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยีส่วนติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok LIVE) คือนวัตกรรม เทคโนโลยี

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1980) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มากที่สุด โดยได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากจะต้องพิจารณาเหตุและผล ก่อนการกระทำเสมอหลักการของ TRA คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นคือ ความตั้งใจ แสดง พฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยเชื่อว่าถ้าบุคคลมีความเชื่อจะให้ผลทางบวกก็จะมีทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วยในทางตรงข้ามกันถ้าบุคคลมีความเชื่อจะให้ผลทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

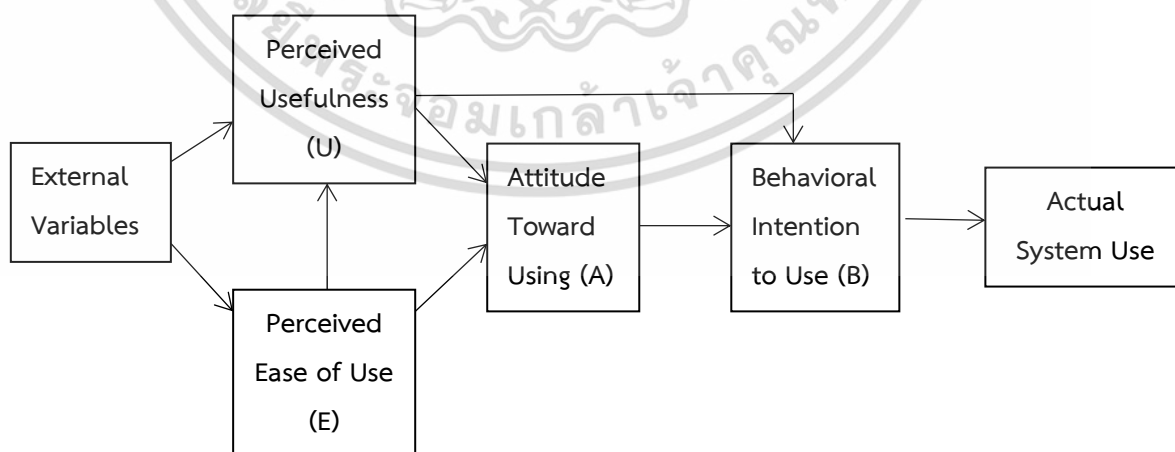
บรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ข้อจำกัดของ TRA คือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้น ได้จริง ถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ ทฤษฎี TRA จึงได้ถูก พัฒนาและกลายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ถูกนำเสนอโดย Ajzen (1985) โดยมีการเพิ่มปัจจัยในการรับรู้ถึง การควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived behavior control) เพื่อลดข้อจำกัด ทฤษฎี TRA หลักการของ TPB จะทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจ

แสดง พฤติกรรมโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ (1) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรม (2) บรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม (3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมคือการรับรู้ความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรู้ว่าสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The technology acceptance model: TAM)

### 2.3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการใช้เป็นตัวชี้ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีถูกคิดค้นขึ้นโดย Davis, et.al (1989) ซึ่งได้มีการปรับแต่งเพิ่มเติมมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (The theory of reasoned action) พัฒนามาเป็นแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เพื่อใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, et.al (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ (TAM)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานพงค์ เสกทวิลาภ (2566) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่อง วิทยาการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือ วิทยาการใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่า วิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อ ตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหา ข่าวสารที่มี ความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีหมายถึง การตัดสินใจยอมรับที่จะใช้งานสิ่งใหม่ ๆ หรือที่ต่อยอดจาก ของเดิม เพราะคิดว่ามีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งาน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยีส่วน ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) คือนวัตกรรมเทคโนโลยี

สรุปแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการตัดสินใจยอมรับที่จะใช้งานสิ่งใหม่ ๆ หรือที่ต่อยอดจากของเดิม เพราะคิดว่ามีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้งาน ติ๊กต็อก(TikTok) ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยีส่วนติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok LIVE) คือนวัตกรรม เทคโนโลยี

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

บรยงค์ ไตจินดา (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้ บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการตัดสินใจจะเป็นการเลือกทางดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรเทาทางเลือกทั้งหลาย

ธรร สุทรายุทธ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการหลังจากการ วิเคราะห์ปัญหาว่าแต่ละปัญหาเป็นอย่างไร ควรพิจารณาเลือกแก้ปัญหาใด เรียกว่ากระบวนการ ตัดสินใจ โดยพิจารณาทางเลือกและเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ดีที่สุดตามที่ได้ตั้งไว้

Simon (1966) ซึ่งผู้เป็นบิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ 3 ประการ คือ 1) กิจกรรม ด้านข่าวปัญหา ซึ่งจะเน้นระบบข้อมูล และสารสนเทศที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ 2) กิจกรรมด้านการออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ และ 3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ

Bernard (1972) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจที่เป็น กระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเหล่านั้น

Moody (1995) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่ มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหา ข้อเท็จจริง ข้อยุติ จะแปรเปลี่ยนไปตามปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพัน กับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Burton and Thakur (2016) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์การนิยามสถานการณ์ของปัญหา การวิเคราะห์เพื่อการกำหนด ทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ต่อไป

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางการพิจารณาวิเคราะห์ปัญหาว่าแต่ละปัญหาที่ เกิดขึ้นเป็นอย่างไร โดยอาศัยเหตุผล ความเป็นจริง และระยะเวลา เพื่อพิจารณาทางเลือก เกณฑ์ในการตัดสินใจที่ดีที่สุด นอกจากนี้การตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านข่าวปัญหา โดยการ เน้นระบบข้อมูลสารสนเทศมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจ และยังเป็นกิจกรรมด้าน ออกแบบการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อเป็นทางเลือกที่เหมาะสมนำไปปฏิบัติใน การตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจ

## 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ Chang & Meyerhoefer (2020) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่ บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่ที่ความคิด ทักษะคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการ ขาดหายของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้ สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของ เครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเก่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือ เล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัว ด้วย จึง ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนแปลงในสถานะทางการเงินทั้ง ทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่ แปลกใหม่ขึ้นด้วย

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือ เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิต ย่อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เลียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อ ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาถ้าปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหา และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้า บุคคลต้องการแก้ไขปัญหา บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มา จากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่ เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้ จาก สถานที่จำหน่ายสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ได้จาก สื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ วิทยุ

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหา ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน ว่ามีมากน้อยเพียงใด

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละ คนจะใช้ ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขาให้ความสนใจมากที่สุด

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก และเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความ ตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจ ซื้อ ได้แก่

3.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมี อิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อ ทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

3.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อ ต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้นนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า บริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

Kotler (2012, p.176-178 อ้างใน รัสสรค์ สุธีสิริมงคล, 2562) อธิบายว่า การตัดสินใจของ ผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึง ความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูล ที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็น สภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอ ให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิวทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้ หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูล จากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูล ข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการ ฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจาก สื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ต้องสามารถชี้ให้เห็น จุดเด่น ที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100 -200 บาท ต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงาน ได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงิน เพื่อให้ ได้ผลลัพธ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขาบางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลลัพธ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด แนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อเร็วขึ้นดังนั้น จึงมีวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้หนังธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่งเวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็ไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล, 2549) ดังนั้นหากมีการเสนอราคา ที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้นสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมิน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อ ได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จัดจำหน่ายไว้ ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถม จำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการ ความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับ สินค้าที่ ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจ ให้เร็วขึ้น ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยง ได้แก่

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความ อบอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อ การขายสินค้า คุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีมาอย่าง ต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมี ภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของ พนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล ทุ่มใจ ความ จริงใจ หรือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียงมี ความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และ มีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็ จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า หลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อ ครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถาม วิธีการ แก้อาจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผล ไม่น่าพอใจ

สรุปแนวความคิดการตัดสินใจผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือก แนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและ

ทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิต จ้อยลี (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาและ ด้านกระบวนการ

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจาก การทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.187 และค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ และอายุกล่าวคือเพศ และอายุของนักศึกษา ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยเรื่อง รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และความถี่ ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ธัญญวรัตน์ นวลอินทร (2565) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าว สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อออนไลน์ อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ทัศนคติของ

ผู้ใช้เทคโนโลยี รองมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระบุว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย

กาญจนศักดิ์ เทียงธรรม (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานได้ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

ศรายุทธ ทองหมั่นและวนิดา หอมหวน (2022) ศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องขานมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มขานมบาทต่อแก้วแตกต่างกันเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อราคาของเครื่องดื่มขานมบาทต่อแก้ว มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางเพศและอายุทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันทั้งในด้านความคิด ความสนใจค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 29 - 33 ปี มีการซื้อด้าน ราคาของเครื่องดื่มขานมบาทต่อแก้วมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุอื่น ๆ

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น C มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ง่ายของ Application Grab ซึ่งมีความจำเป็นต่อการใช้งาน เพื่อลดเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปให้เร็วยิ่งขึ้น สามารถใช้ Application ได้ทุกที่ทุกเวลากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น ท าให้ได้รับความสะดวกในการ ใช้งาน กลุ่มเจเนอเรชั่น C ส่วนใหญ่นั้นสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน ตลอดจนขั้นตอนในการใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน Grab มีความง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย

สุธาสนี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ นี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า 1) 1. ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานรองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ชาตรีส การะเวก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านในระดับสูง ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเพลิดเพลินส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ในระยะก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ ผู้ซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 นักซื้อเชี่ยวชาญเทคโนโลยี มีสมาชิก 176 คน (ร้อยละ 45.6) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีสูงที่สุด มีการค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์จากการซื้อสูงกว่าอีกสองกลุ่ม กลุ่มที่ 2 นักซื้อเน้นความสะดวกและยินดีจ่าย มีสมาชิก 107 คน (ร้อยละ 27.7) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้เวลาสูงที่สุด กลุ่มนี้ซื้อเครื่องแต่งกายที่หลากหลายประเภท จำนวนขึ้นอยู่กับความต้องการและใช้จำนวนเงินสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม และกลุ่มที่ 3 นักซื้อไม่ใส่ใจเทคโนโลยี มีสมาชิก 103 คน (ร้อยละ 26.7) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ต่ำที่สุด

Roca, Garcia and Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ศึกษาต่อเนื่องมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ต่อการซื้อแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการเงินทางออนไลน์โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ว่าเครื่องมือในเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายซึ่งเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้วนอกจากนั้นการรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ในขณะที่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ

Mafe, Blas & Manzano (2009) ได้ศึกษาเรื่อง กลไกขับเคลื่อน และขัดขวางการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการพัฒนาการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อ (Perceived Purchase Risk) ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยย่อยอีก 5 ข้อคือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ผลจากการกระทำ (Performance Risk) สังคม (Social Risk) เวลา (Time Loss Risk) และทางด้านจิตใจของผู้ใช้งาน (Psychological Risk) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ส่วนปัจจัยย่อยของการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวผลจากการกระทำ ทางด้านจิตใจของผู้ใช้งาน ส่งผลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์แต่ปัจจัยด้านสังคมและเวลาส่งผลน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวไว้อีกว่าเรื่องของราคาเป็นหนึ่งในส่วนที่ทำให้การสำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์เป็นประโยชน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย	เสนอเรื่อง	การตัดสินใจซื้อ	การยอมรับเทคโนโลยี
1	บัณฑิต จ้อยลี (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	เสนอเรื่อง	/	/
2	นายชัชฌพงษ์ สุกก่า(2560)ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	เสนอเรื่อง	/	
3	อรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	เสนอเรื่อง	/	
4	พัชรพร คำใส(2565)ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค	เสนอเรื่อง		/
5	ธัญญวรรตน์ นวลอินทร (2565)ปัจจัยทางด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เสนอเรื่อง	/	/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1(ต่อ) ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย	เจเนอเรชัน	การตัดสินใจซื้อ	การยอมรับเทคโนโลยี
6	กาญจนาศักดิ์ เทียงธรรม(2564)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา		/	
7	ศรายุทธ ทองหมั่น,วนิดา หอมหวาน(2022)การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องขานมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต	/	/	/
8	ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย(2563)การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	/		/

หมายเหตุ: / หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2.1 ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากับผู้ที่ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยี ส่วนติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 แนวคิดขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 แนวคิดขั้นตอนการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ทางผู้วิจัยจึงสร้างแนวคิดขั้นตอนการวิจัยขึ้นมา แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

3.1.1 ขั้นที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปแนวคิด ทฤษฎีและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลที่ได้ออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.2 ขั้นที่ 2 สร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นการสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรประกอบไปด้วย กำหนดนิยามศัพท์ สร้าง แบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพ ความเหมาะสมของเครื่องมือวัดความเที่ยงตรง โดยใช้ IOC ทดสอบ เครื่องมือกับผู้เชี่ยวชาญ 3 คน นำไป Try Out กับกลุ่มตัวอย่าง หาความเชื่อมั่นวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย และทำการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังประชากรที่อยู่ในจังหวัดชุมพรผ่านแอปพลิเคชัน google form ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.3 ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

3.1.4 ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลระดับความคิดเห็น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3.1.5 ชั้นที่ 5 นำผลการวิเคราะห์สถิติมาทำการเขียนรายงานผลการศึกษารูปแบบรายงานวิจัยที่กำหนดไว้ของมหาวิทยาลัย

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคช่วงอายุ 19 – 38 ปี หรือเรียกว่า Gen Y และช่วงอายุ 39 - 54 ปี หรือเรียกว่า Gen X ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ดิจิตอล ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านดิจิตอล ไลฟ์จึงอนุมูลใช้จำนวนประชากรในจังหวัดชุมพรทั้งหมด และใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งทำการสุ่มจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัดโดยไม่สามารถที่จะหาจำนวนที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง จึงต้องใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง โดยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบพารามิเตอร์ไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งใช้สูตรของบุญชม ศรีสะอาด (2535) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ  
p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

$$\text{พิสัย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 1.33$$

นำค่าเฉลี่ยที่ได้ดังกล่าวข้างต้นมาจัดลำดับความต้องการโดยแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้า จากตำรา เอกสารบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ค่าคะแนนในแบบประเมินเป็นค่า 3 ระดับ คือ

1 = ใช้ได้

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ใช้ไม่ได้

โดยใช้สูตรการคำนวณ (ธานินทร์ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$IOC = \sum R/n$$

เมื่อ  $\sum R$  = ผลรวมคะแนนการตัดสินใจในข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนี ความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้น จึงนำผลการทดลองใช้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชเท่ากับ 0.977 ค่าที่สูงกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับโดยทั่วไป (Nunnally & Bernstein, 1994)

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ค่า Corrected Item - Total Correlation ที่เป็นตัวบ่งบอกค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของข้อคำถามเป็นรายข้อ ได้ค่าระหว่าง 0.451 - 0.855 ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อไม่ควรต่ำกว่า 0.30 (ธานินทร์ ศิลป์จาร, 2563) ดังนั้น ข้อคำถามแต่ละข้อนั้น มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ สรุปได้ว่า ข้อคำถามที่ใช้ตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสำรวจ โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ตอบคำถาม โดยกระจายตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงานวิจัย ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการอธิบายผลการศึกษา

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) ข้อมูลระดับความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) โดยได้มีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ เพื่อที่จะต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของคะแนนของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับอธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก लाईฟ (TikTok Live) แตกต่างกัน และสมมติฐานช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H1	อายุที่ต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน	T-Test
H2	อายุที่ต่างกันการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน	T-Test
H3	การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	Multiple Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพรที่ซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) 2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพร สามารถนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 620 ชุดและทำการคัดกรองผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)” ออกไปทั้งหมด 235 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือที่ระบุ “เคยซื้อสินค้าผ่าน ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)” จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

#### 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	30.91
หญิง	266	69.09
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
19-38 ปี	186	48.31
39-54 ปี	199	51.69
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 39-54 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาอายุระหว่าง 19-38 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.94
ปริญญาตรี	300	77.92
สูงกว่าปริญญาตรี	66	17.14
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.92 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	40	10.39
พนักงานบริษัท	94	24.42
รับราชการ	46	11.95
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	186	48.31
เกษียณอายุ/ว่างงาน	19	4.94
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และเกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 19 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.64
10,001 -20,000 บาท	72	18.70
20,001 – 30,000 บาท	142	36.88
30,001 – 40,000 บาท	67	17.40
40,001 – 50,000 บาท	26	6.75
50,001 บาทขึ้นไป	64	16.62
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.93	0.694	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.84	0.652	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.89</b>	<b>0.651</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.651) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{x} = 3.84$ )

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. แพลตฟอร์มติกต็อกไลฟ์มีส่วนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และลดเวลาในการทำงาน เป็นต้น	3.97	.812	มาก
2. แพลตฟอร์มติกต็อกไลฟ์สามารถช่วยให้ท่านได้เข้าถึงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างทั่วถึง	3.76	.914	มาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติกต็อกไลฟ์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.19	.938	มาก
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติกต็อกไลฟ์มีการรีวิวสินค้าและร้านค้า	4.07	.822	มาก
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติกต็อกไลฟ์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า	3.91	.789	มาก
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติกต็อกไลฟ์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป	3.65	.731	มาก
7. โดยรวมแล้วท่านคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติกต็อกไลฟ์มีประโยชน์และมีความเหมาะสมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน	3.95	.812	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>.694</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.694) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติกต็อกไลฟ์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมาคือ ประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ที่มีการรีวิวสินค้าและร้านค้า ( $\bar{x} = 4.07$ ) ต่อมาคือ ประเด็นแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีส่วนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และลดเวลาในการทำงาน เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.97$ ) ประเด็นโดยรวมแล้วท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีประโยชน์และมีความเหมาะสมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป ( $\bar{x} = 3.65$ )

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา	3.74	0.708	มาก
9. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน	3.94	0.883	มาก
10. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ที่ตรงกับความสนใจได้อย่างง่ายดาย	3.88	0.787	มาก
11. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีการรีวิวร้านค้าให้ดูมีความน่าสนใจทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ	3.86	0.656	มาก
12. เมื่อท่านเห็นแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ท่านรู้สึกว่าจะออกแบบมาให้เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์และเกิดแรงจูงใจในการใช้งาน	3.73	0.739	มาก
13. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	3.85	0.716	มาก
14. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้	3.85	0.801	มาก
15. แพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลาย	3.90	0.778	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.84</b>	<b>0.652</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.652$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดีท็อกไลฟ์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ประเด็นแพลตฟอร์มดีท็อกไลฟ์มีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.90$ ) ต่อมาคือ ประเด็นท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดีท็อกไลฟ์ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย ( $\bar{x} = 3.88$ ) ประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดีท็อกไลฟ์มีการรีวิวร้านค้าให้คุณมีความน่าสนใจทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.86$ ) รองลงมาตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านเมื่อท่านเห็นแพลตฟอร์มดีท็อกไลฟ์ที่ท่านรู้สึกว่าจะออกแบบมาให้เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์และเกิดแรงจูงใจในการใช้งาน ( $\bar{x} = 3.73$ )

#### 4.3 ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	3.89	0.979	มาก
2. คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.75	0.878	มาก
3. ท่านมีเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และ เปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านดีท็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	3.77	0.930	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9(ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัด  
ชุมพร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
4. การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการ บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	3.65	0.957	มาก
5. การแสดงความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้าขณะ ทำการ live มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.87	0.968	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงผลฐาน การส่งสินค้า ถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขาย ขณะไลฟ์เป็นคนเดียวกัน หรือ การเขียนความคิดเห็น เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	3.86	0.967	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.80</b>	<b>0.855</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.855) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ประเด็นการ แสดงความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้าขณะทำการ live มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ( $\bar{x} = 3.87$ ) ต่อมาคือ ประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงผลฐานการส่งสินค้า ถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคนเดียวกัน หรือ การเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ( $\bar{x} = 3.86$ ) ประเด็นท่านมี เปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และ เปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ( $\bar{x} = 3.77$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มี คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการ บรรยาย คุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ( $\bar{x} = 3.65$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในครั้งนี้ จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

ปัจจัย	ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	19-38 ปี	186	3.90	0.851	2.312	.021
	39-54 ปี	199	3.70	0.849		

จากตารางที่ 4.10 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรที่มีช่วงอายุต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 19-38 ปีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มากกว่าช่วงอายุ 39-54 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในครั้งนี้ จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.05) กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ดังตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงอายุมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัย	ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	19-38 ปี	186	4.03	0.575	4.301	.000
	39-54 ปี	199	3.76	0.689		

จากตารางที่ 4.11 การยอมรับเทคโนโลยีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรที่มีช่วงอายุต่างกัันมีการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 19-38 ปีมีการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าช่วงอายุ 39-54 ปี

**สมมติฐานที่ 3** การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

$H_0$ : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

$H_1$ : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

กำหนดให้  $X_1$  คือ การรับรู้ถึงประโยชน์

$X_2$  คือ ความง่ายในการใช้งาน

$Y_1$  คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

**ตาราง 4.12** แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

	Sum of		Mean		
แหล่งความแปรปรวน	Squares	df	Square	F	sig
Regression	218.057	2	109.028	658.179	.000*
Residual	63.445	383	.166		
Total	281.501	385			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร มีค่า sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรและสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

**ตาราง 4.13** แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

Model	Unstandardized		Standardized		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	-.329	.126			-2.610	.009
การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ )	1.234	.061	1.002		20.182	.000
ความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ )	-.188	.065	-.143		-2.884	.004
R = .775      R <sup>2</sup> = .601      SE = .407      r = .880      AdjustedR <sup>2</sup> = .773						

จากตาราง 4.13 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ ) และความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ ) มีค่า p-value 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ ( $X_1$ ) และความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 77.3 (Adjusted  $R^2 = 0.773$ ) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = -\text{Constant} + (x_1) + (x_2)$$

$$Y = -0.329 + 1.234 (x_1) - 0.188 (x_2)$$

จากสมการสามารถพิจารณา ถ้าไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรลดลงเท่ากับ -0.329 หน่วย

ดังนั้นถ้าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร (Y) เพิ่มขึ้น 1.234 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรพิจารณาถึงการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรเพิ่มขึ้น

ถ้าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร (Y) ลดลง 0.188 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรพิจารณาถึงการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรลดลง

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สรุปการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
1	ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2	ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3	การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live)	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพรที่ซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) 2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้บริโภคช่วงอายุ Gen Y และ Gen X ในจังหวัดชุมพร จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 มีอายุระหว่าง 39-54 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาอายุระหว่าง 19-38 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.92 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และเกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 19 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นแจ้งขอขออนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมพร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.651) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{x} = 3.84$ )

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก โลฟ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.694) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมาคือ ประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟมีการรีวิวสินค้าและร้านค้า ( $\bar{x} = 4.07$ ) ต่อมาคือ ประเด็นแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟมีส่วนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และลดเวลาในการทำงาน เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.97$ ) ประเด็นโดยรวมแล้วท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟมีประโยชน์และมีความเหมาะสมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป ( $\bar{x} = 3.65$ )

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก โลฟ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.652) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ประเด็นแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟมีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.90$ ) ต่อมาคือ ประเด็นท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟที่ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย ( $\bar{x} = 3.88$ ) ประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟมีการรีวิวร้านค้าให้ดูมีความน่าสนใจทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.86$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านเมื่อท่านเห็นแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโลฟท่านรู้สึกว่าจะออกแบบมาให้เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์และเกิดแรงจูงใจในการใช้งาน ( $\bar{x} = 3.73$ )

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก โลฟ (TikTok Live) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก โลฟ (TikTok Live) ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก โลฟ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.855) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก โลฟ (TikTok Live) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ประเด็นการแสดงความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้าขณะทำการ live มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ( $\bar{x} = 3.87$ ) ต่อมาคือ ประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงหลักฐานการส่งสินค้า ถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นคนเดียวกัน หรือ การเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ( $\bar{x} = 3.86$ ) ประเด็นที่น่าสนใจมีเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ชาย และ เปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ( $\bar{x} = 3.77$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการ บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ( $\bar{x} = 3.65$ )

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรที่มีช่วงอายุต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 19-38 ปีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มากกว่าช่วงอายุ 39-54 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรที่มีช่วงอายุต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 19-38 ปีมีการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าช่วงอายุ 39-54 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ ) และความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ ) มีค่า p-value 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ ) และความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

5.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งประเด็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ประเด็นท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับกิตติคุณ จงมานัสเจริญ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานได้

5.2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับปิยนุช จึงสมานกุล (2563) มองว่าเทคโนโลยีและมัลติมีเดียขั้นสูงและมีความหลากหลายชีวิตมีความสะดวกสบายและสามารถใช้เทคโนโลยีการโต้ตอบและการสื่อสารในบัญชีโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเป็นเพื่อนและเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้การแสดงผลออก รวมทั้งการส่งข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว การมีส่วนร่วมทางกายภาพกับเทคโนโลยี จึงช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารและตอบสนองต่อโลกได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตามในการเข้าถึงโลกดิจิทัลและข้อมูลที่ไร้ขีดจำกัดอย่างง่าย โดยไม่ต้องมีความสามารถในการประเมินข้อมูล

5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) แตกต่างกัน สอดคล้องกับชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ กมล สการะเศรษฐี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 35 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของ แกร็บแท็กซี่สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกแท็กซี่ตลอดจนสามารถเรียกใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้บ่อยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ได้ตลอด

ยอมรับสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์สอดคล้องกับชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชั่น C มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ง่ายของ Application Grab ซึ่งมีความจำเป็นต่อการใช้งาน เพื่อลดเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปให้เร็วยิ่งขึ้นสามารถใช้ Application ได้ทุกที่ทุกเวลากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น ทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ จงมานัสเจริญ และ โกวิท รัตพิศาล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์ตโฟนในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากตัวแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการและผู้ใช้ยอมรับกับการใช้งานได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะการให้บริการได้รวดเร็วทันที่ รวมถึงยังต้องใช้งานระบบที่ง่ายขึ้น แต่โดยรวมผู้ใช้มีความพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไปที่มีความต้องการใช้ และมีการแนะนำต่อผู้ใช้คนอื่นเสมอๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะใช้บริการจากแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้ ด้านความง่ายในการใช้งานสอดคล้องกับชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) กล่าวว่า ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่น C ส่วนใหญ่นั้นสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน ตลอดจนถึงขั้นตอนในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab อันดับ 1 ได้แก่ การใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Grab

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรมีการเพิ่มการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพร

5.3.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ได้ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดชุมพร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษาเพิ่มเติมในเขตจังหวัดอื่นๆ ภายในประเทศ เนื่องจากติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) มีผู้ใช้งานทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและประสิทธิผลที่แท้จริง ที่จะได้จากการทำการตลาดผ่านทางติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

5.3.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพรเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษานี้ยังไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



## บรรณานุกรม

กมล สการะเศรณี. (2557). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. (2566). เทคโนโลยีกับการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://progreenecon.files.wordpress.com/2019/04/e0b980e0b897e0b884e0b982e0b899e0b982e0b8a5e0b8a2e0b8b5e0b881e0b8b1e0b89ae0b881e0b8b2e0b8a3e0b8aae0b988e0b887e0b980e0b8aae0b8a3e0b8b4e0b8a1e0b881e0b8b2e0b8a3e0b89ae0b8a3e0b8b4e0b982e0b8a0.pdf> เมื่อ 16 เมษายน 2566.

กาญจนศักดิ์ เทียงธรรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิตติคุณ จงมานัสเจริญและ โกวิท ทรัพย์สิน. (2560). การศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560.

เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัฐจุฑา นกจันทร์. (2555). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจเนอเรชันเอ็กซ์และบุคลากรเจเนอเรชันวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. จันทรเกษมสาร. 18(32), 117-125.

ชาติรส การะเวก. (2561). การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์. BU ACADEMIC REVIEW, 17(1), 118-132.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญวรัตน์ นวลอินทร์. (2565). ปัจจัยทางด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธร สุนทรายุทธ. (2550). การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ตงเหมย ฟ่าง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิเวศน์ ธรรมมะ . (2552). GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation. สืบค้นจาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-powerofgeneration.html>. เมื่อ 20 พฤษภาคม 2562.
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน 2565.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2546). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- ปิยนุช จึงสมานกุล, (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- phanuphong sekt. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1261/1/phanuphong.sekt.pdf>. เมื่อ 13 เมษายน 2565.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศราวุธ ทองหมั่นและวนิดา หอมหวน. (2022). การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. สารละวะศรีมหาวิทาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรรเพชญ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2566). สแกนนิสัย “คน 4 เจเนอเรชัน” แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1401795159](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159). เมื่อ 3 พฤษภาคม 2566.

สิตานันท์ แขวงเมือง. (2563). เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซีย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภานัน เลาหมี. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุชาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่15 ฉบับที่ 1. 21 – 36.

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม(ต่อ)

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตรนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Esatisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร . ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี:โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชั่น.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognitions to behaviors (pp. 11–39). New York: Springer.

Barnard, Chester I. (1972). The Functions of the Executives. Boston : Harvard University Press.

Barnard, C. I. (1938). The functions of the executive. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burton, G. and Thakur, M. (2016). Management Today: Principles and Practice. 9th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Chang, H.H. and Chad D. Meyerhoefer. (2021). -19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. American Journal of Agricultural Economics, vol 103(2), 448-465.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet Research, Vol. 14 No. 2, pp. 111-126.

Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982–1003.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS quarterly, 27, 51-90.

Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online relationship formation. Journal of Marketing, 81(3), 21–40.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- Mafe, R. C., Blas, S. S., & Manzano, J. A. (2009). Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294-298.
- Moody, P. (1995). *Decision Making: Provan Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Roca, J. C., Garcia, J. J., & Vega, J. J. D.L. (2009, December). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems information. *Management & Computer Security*, 17(2), pp.96-113.
- Simon, H.A. (1966) *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. The Free Press, New York.
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: branding to generation Y: Kagan Page Limited.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็น ความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลา ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง [ ] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  19 - 38 ปี  39 - 54 ปี
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 เจ้าของกิจการ  พนักงานบริษัท  รัฐบาล  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  นักเรียน/นักศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ไม่เกิน 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 40,000 บาท  40,001 - 50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน ติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์</b>					
1. แพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีส่วนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และลดเวลาในการทำงาน เป็นต้น					
2. แพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์สามารถช่วยให้ท่านได้เข้าถึงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างทั่วถึง					
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีการรีวิวสินค้าและร้านค้า					
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า					
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป					
7. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีประโยชน์และมีความเหมาะสมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน					
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา					
9. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน					
10. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย					
11. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีการรีวิวร้านค้าให้ดูมีความน่าสนใจทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ					
12. เมื่อท่านเห็นแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ท่านรู้สึกว่าจะออกแบบมาให้เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์และเกิดแรงจูงใจในการใช้งาน					
13. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน					
14. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้					
15. แพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลาย					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)					
2. คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
3. ท่านมีเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)					
4. การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)					
5. การแสดงความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้าขณะทำการ live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
6. ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงหลักฐานการส่งสินค้า ถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคนเดียวกัน หรือ การเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร” โดย นายอดุลย์ อยู่เป็นสุข นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620031 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ผศ.ดร.ชุตินันต์ ปญฺญาวล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามพนักงานของการเคหะแห่งชาติ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

อดุลย์ อยู่เป็นสุข

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น \_\_\_\_\_

ผู้ทรงคุณวุฒิ \_\_\_\_\_ ผศ.ดร.จิตร์รัตน์ ถาวรสุจริตกุล

หน่วยงาน \_\_\_\_\_ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร” โดย นายอดุลย์ อยู่เป็นสุข นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620031 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ผศ.ดร.ชติมันต์ บุญนวล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามพนักงานของการเคหะแห่งชาติ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

อดุลย์ อยู่เป็นสุข

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

*ยศกร บ่มไต้*

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. ยศกร บ่มไต้

หน่วยงาน บริษัท ที เอ็ม ซี อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

### 1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity: IOC)

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
เพศ						
1	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
อายุ						
1	19 - 38 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	39 - 54 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา						
1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
อาชีพ						
1	เจ้าของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	พนักงานบริษัท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	รับราชการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
1	ไม่เกิน 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	10,001 -20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	20,001 - 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	30,001 - 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	40,001 - 50,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	50,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ลำดับ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์</b>						
1	แพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีส่วนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และลดเวลาในการทำงาน เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	แพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์สามารถช่วยให้ท่านได้เข้าถึงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีการรีวิวสินค้าและร้านค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีประโยชน์และมีความเหมาะสมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</b>						
8	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ไลฟ์ที่ตรงกับความสนใจได้อย่างง่ายดาย					
11	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีการรีวิวร้านค้าให้ดูมีความน่าสนใจทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	เมื่อท่านเห็นแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์ที่ท่านรู้สึกว่าจะออกแบบมาให้เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์และเกิดแรงจูงใจในการทำงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	แพลตฟอร์มติ๊กต็อกไลฟ์มีคุณสมบัติในการทำงานที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)

ลำดับ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1	เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ท่านมีเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการ บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	การแสดงความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อสินค้าขณะทำการ live มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเช่นการแสดงหลักฐานการส่งสินค้า ถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์ เป็นคนเดียวกัน หรือ การเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง  
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Statistics

		part2_1_1	part2_1_2	part2_1_3	part2_1_4	part2_1_5	part2_1_6	part2_1_7	sum_part2_1
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.97	3.76	4.19	4.07	3.91	3.65	3.95	3.9281
Std. Error of Mean		.041	.047	.048	.042	.040	.037	.041	.03535
Std. Deviation		.812	.914	.938	.822	.789	.731	.812	.69448
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2.00
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5.00
Sum		1532	1453	1616	1570	1509	1409	1525	1516.24

## part2\_1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	27	7.0	7.0	7.0
	เห็นด้วยปานกลาง	52	13.5	13.5	20.5
	เห็นด้วยมาก	212	55.2	55.2	75.6
	เห็นด้วยมากที่สุด	94	24.4	24.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## part2\_1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	33	8.5	8.5	8.5
	เห็นด้วยปานกลาง	118	30.6	30.6	39.1
	เห็นด้วยมาก	141	36.8	36.8	75.9
	เห็นด้วยมากที่สุด	93	24.1	24.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

part2\_1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	27	7.0	7.0	7.0
	เห็นด้วยปานกลาง	59	15.3	15.3	22.3
	เห็นด้วยมาก	115	29.8	29.8	52.1
	เห็นด้วยมากที่สุด	184	47.9	47.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part2\_1\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยปานกลาง	79	20.5	20.5	23.8
	เห็นด้วยมาก	162	42.2	42.2	66.1
	เห็นด้วยมากที่สุด	131	33.9	33.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part2\_1\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยปานกลาง	100	25.9	25.9	29.3
	เห็นด้วยมาก	181	47.2	47.2	76.4
	เห็นด้วยมากที่สุด	91	23.6	23.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

part2\_1\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	20	5.2	5.2	5.2
	เห็นด้วยปานกลาง	134	34.7	34.7	39.9
	เห็นด้วยมาก	192	50.0	50.0	89.9
	เห็นด้วยมากที่สุด	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part2\_1\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยปานกลาง	98	25.4	25.4	28.8
	เห็นด้วยมาก	169	44.0	44.0	72.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	105	27.2	27.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Statistics

	part2_2_8	part2_2_9	part2_2_10	part2_2_11	part2_2_12	part2_2_13	part2_2_14	part2_2_15	sum_part2_2	sum_part2
N Valid	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.74	3.94	3.88	3.86	3.73	3.85	3.85	3.90	3.8448	3.8860
Std. Error of Mean	.036	.045	.040	.033	.038	.036	.041	.040	.03318	.03314
Std. Deviation	.708	.883	.787	.656	.739	.716	.801	.778	.65190	.65116
Minimum	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2.29
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4.94
Sum	1442	1520	1498	1491	1439	1486	1486	1505	1484.10	1500.01

## part2\_2\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	14	3.6	3.6	3.6
	เห็นด้วยปานกลาง	119	30.8	30.8	34.5
	เห็นด้วยมาก	297	53.9	53.9	88.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	45	11.7	11.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของเจ้าของข้อมูลเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

part2\_2\_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	20	5.2	5.2	5.2
	เห็นด้วยปานกลาง	103	26.7	26.7	31.9
	เห็นด้วยมาก	143	37.3	37.3	69.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	119	30.8	30.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part2\_2\_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	14	3.6	3.6	3.6
	เห็นด้วยปานกลาง	103	26.7	26.7	30.3
	เห็นด้วยมาก	183	47.7	47.7	78.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	85	22.0	22.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part2\_2\_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	14	3.6	3.6	3.6
	เห็นด้วยปานกลาง	71	18.4	18.4	22.0
	เห็นด้วยมาก	254	66.1	66.1	88.1
	เห็นด้วยมากที่สุด	46	11.9	11.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

part2\_2\_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	14	3.6	3.6	3.6
	เห็นด้วยปานกลาง	130	33.7	33.7	37.3
	เห็นด้วยมาก	188	49.0	49.0	86.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	53	13.7	13.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part2\_2\_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	14	3.6	3.6	3.6
	เห็นด้วยปานกลาง	90	23.3	23.3	26.9
	เห็นด้วยมาก	221	57.5	57.5	84.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	60	15.5	15.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part2\_2\_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	14	3.6	3.6	3.6
	เห็นด้วยปานกลาง	115	29.8	29.8	33.4
	เห็นด้วยมาก	171	44.6	44.6	78.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	85	22.0	22.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

part2\_2\_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	14	3.6	3.6	3.6
	เห็นด้วยปานกลาง	96	24.9	24.9	28.5
	เห็นด้วยมาก	190	49.5	49.5	78.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	85	22.0	22.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Statistics

		part3_1	part3_2	part3_3	part3_4	part3_5	part3_6	sum_part3
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.89	3.75	3.77	3.65	3.87	3.86	3.7966
Std. Error of Mean		.050	.045	.047	.049	.049	.049	.04352
Std. Deviation		.979	.878	.930	.957	.968	.967	.85509
Minimum		1	1	1	1	1	1	1.00
Maximum		5	5	5	5	5	5	5.00
Sum		1500	1446	1454	1407	1495	1491	1465.48

part3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยน้อย	13	3.4	3.4	6.7
	เห็นด้วยปานกลาง	92	23.8	23.8	30.6
	เห็นด้วยมาก	154	40.2	40.2	70.7
	เห็นด้วยมากที่สุด	113	29.3	29.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

part3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยน้อย	7	1.8	1.8	5.2
	เห็นด้วยปานกลาง	111	28.8	28.8	33.9
	เห็นด้วยมาก	188	49.0	49.0	82.9
	เห็นด้วยมากที่สุด	66	17.1	17.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part3\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยน้อย	13	3.4	3.4	6.7
	เห็นด้วยปานกลาง	105	27.2	27.2	33.9
	เห็นด้วยมาก	174	45.3	45.3	79.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	80	20.7	20.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

part3\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยน้อย	20	5.2	5.2	8.5
	เห็นด้วยปานกลาง	131	33.9	33.9	42.5
	เห็นด้วยมาก	148	38.6	38.6	81.1
	เห็นด้วยมากที่สุด	73	18.9	18.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

part3\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยน้อย	19	4.9	4.9	8.3
	เห็นด้วยปานกลาง	73	18.9	18.9	27.2
	เห็นด้วยมาก	179	46.6	46.6	73.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	101	26.2	26.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

part3\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
	เห็นด้วยน้อย	13	3.4	3.4	6.7
	เห็นด้วยปานกลาง	93	24.1	24.1	30.8
	เห็นด้วยมาก	161	42.0	42.0	72.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	105	27.2	27.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Group Statistics

อายุ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sum_part3	19-38 ปี	186	3.9003	.85140	.06243
	39-54 ปี	199	3.7001	.84928	.06005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sum_part3	Equal variances assumed	.002	.965	2.312	384	.021	.20022	.08662	.02992	.37052
	Equal variances not assumed			2.311	381.837	.021	.20022	.08662	.02990	.37054

## Group Statistics

อายุ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sum_part2	19-38 ปี	186	4.0306	.57536	.04219
	39-54 ปี	199	3.7516	.68910	.04873

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sum_part2	Equal variances assumed	6.568	.011	4.301	384	.000	.27899	.06487	.15144	.40654
	Equal variances not assumed			4.329	379.676	.000	.27899	.06445	.15226	.40572

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sum_part2_2, sum_part2_1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: sum\_part3

b. Tolerance = .000 limits reached.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.773	.40700

a. Predictors: (Constant), sum\_part2\_2, sum\_part2\_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.057	2	109.028	658.179	.000 <sup>b</sup>
Residual	63.445	383	.166		
Total	281.501	385			

a. Dependent Variable: sum\_part3

b. Predictors: (Constant), sum\_part2\_2, sum\_part2\_1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.329	.126		-2.610	.009
	sum_part2_1	1.234	.061	1.002	20.182	.000
	sum_part2_2	-.188	.065	-.143	-2.884	.004

$r = .880$       AdjustedR2 =  
 $.773$   
 $R = .775$       SE = .407

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	sum_part2	-1.406 <sup>b</sup>	-.246	.806	-.013	1.807E-05

a. Dependent Variable: sum\_part3

b. Predictors in the Model: (Constant), sum\_part2\_2, sum\_part2\_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	77.0518	184.496	.859	.971
A2	77.2565	183.438	.801	.972
A3	76.8342	182.554	.816	.972
A4	76.9534	183.463	.896	.971
A5	77.1114	186.852	.771	.972
A6	77.3705	192.499	.546	.974
A7	77.0699	185.135	.828	.972
B1	77.2850	189.851	.705	.973
B2	77.0829	183.427	.831	.972
B3	77.1399	186.609	.785	.972
B4	77.1580	188.461	.844	.972
B5	77.2927	190.571	.636	.973
B6	77.1710	187.503	.821	.972
B7	77.1710	187.560	.724	.973
B8	77.1218	185.873	.831	.972
C1	77.1347	180.548	.859	.971
C2	77.2746	184.735	.779	.972
C3	77.2539	183.696	.775	.972
C4	77.3756	183.155	.774	.972
C5	77.1477	180.796	.859	.971
C6	77.1580	181.630	.827	.972

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นายอดุลย์ อยู่เป็นสุข
วัน เดือน ปี เกิด	วันอาทิตย์ ที่ 28 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	ลำปาง
สถานที่ศึกษา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ที่อยู่	115 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าข้าม อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86140
เบอร์โทรศัพท์	093-8542984
E - mail	Lanna_mining27@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้